

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO
PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DEL PRESIDENTE RAFAEL
CORREA EN EL ENLACE CIUDADANO, DE JULIO A DICIEMBRE DE 2010**

CARLA BEATRIZ SUÁREZ TIPÁN

DIRECTORA: DRA. LUCÍA LEMOS SILVA

QUITO, 2013

A mis padres, Patricio y Beatriz,
por ser la luz que guió mi camino.
Y a mi eterna felicidad: mis hermanos Daniel y Patricia.

Agradecimiento

Considero que una de las mayores fortalezas del ser humano es la fe; sin duda fue el mayor apoyo durante estos cinco años. Estar aquí se lo debo a mi Dolorosa querida que siempre me lleno de bendiciones y principalmente puso en mi vida dos grandiosos ángeles que me dieron la vida, me criaron y sacrificaron todo para que hoy yo esté aquí.

A mis padres Patricio y Beatriz les debo todo, ellos son mi pilar, la luz que me guía y el apoyo constante. Gracias por ser el mejor ejemplo, por demostrarme que en la vida todo lo que se quiere, por más imposible que parezca, se puede lograr. Ustedes son mi inspiración.

Las risas y alegrías de tantos años las he podido vivir gracias a ustedes, mis hermanos Daniel y Patu. Gracias por apoyarme en los momentos más difíciles y por recordarme que la felicidad siempre está en cosas pequeñas. Ñañitos son mi sinónimo de amor y felicidad.

A mis abuelos, tíos y primos que hacen de mi vida una constante alegría y me demuestran que la familia es la que nunca te dejará de lado. Gracias por estar siempre a mi lado.

Un especial agradecimiento a mi directora de disertación y maestra, Dra. Lucía Lemos Silva, por toda su paciencia y empuje para que este trabajo sea realizado con éxito.

A mis compañeros y amigos que compartieron cuatro años de carrera. Gracias por todos los momentos especiales y por ser parte de esta gran aventura. Aún nos queda mucho camino por recorrer. Y a todos aquellos que dejaron una huella en mi camino y me hicieron comprender que *“el ayer es historia, el mañana es un misterio; sin embargo el hoy es un regalo por eso se le llama presente”*.

Y a todos mis profesores y futuros colegas que me enseñaron a querer esta maravillosa carrera. Espero no defraudarlos en el futuro.

ÍNDICE

TEMA	1
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I: DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DEL DISCURSO POLÍTICO.....	6
1.1. DEFINICIÓN.....	7
1.2. ESTRUCTURA	12
1.2.1. <i>Elementos constitutivos del discurso</i>	12
1.2.2. <i>Importancia del contexto en el análisis del discurso político</i>	21
 CAPÍTULO II: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN	
PRESIDENCIAL	24
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO	25
2.2. TENDENCIA EN ECUADOR: NUEVOS PARADIGMAS	35
2.2.1. <i>Cadenas presidenciales en televisión: estructura y objetivos</i>	44
 CAPÍTULO III: ENLACE CIUDADANO DE RAFAEL CORREA.....	48
3.1. CONTEXTO EN EL QUE SE CREA EL PROGRAMA	49
3.2. OBJETIVOS DEL PROGRAMA	52
3.3. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA.....	55
3.3.1. <i>Imágenes.....</i>	56
3.3.1.1. <i>Manejo de planos y construcción de imagen</i>	58
3.3.2. <i>Escenario: diversidad de locaciones ¿por qué?</i>	61
3.3.3. <i>Propaganda gobiernista</i>	64
3.3.3.1. <i>Tipo de propaganda</i>	69
3.3.4. <i>Temas recurrentes</i>	76
3.4. EL CONTEXTO, INFLUENCIA DEL 30-S EN EL DISCURSO: CAMBIOS Y CONTINUIDADES....	79

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	89
LIBROS Y DOCUMENTOS IMPRESOS	89
DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS	90
ANEXOS.....	93

TEMA: ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA EN EL ENLACE CIUDADANO, DE JULIO A DICIEMBRE DE 2010

INTRODUCCIÓN

Desde que existe la democracia moderna, la prensa y los medios de comunicación han jugado el papel de mediadores entre la realidad y los receptores de los mensajes, es decir, el pueblo. Las relaciones entre política y opinión pública conforman una historia de desencuentros y frustraciones mutuas. “Muchas veces la prensa en América Latina ha tenido que luchar por su supervivencia física, enfrentándose a oprobiosas dictaduras. Entonces se convierte en actor político de peso, incluso en un referente en cuestiones de moral política y pública. Independientemente de lo bien o mal que hubiera desempeñado esa función, a todas luces no le hizo bien a algunos periodistas creerse “mejores políticos”: los albores del nuevo milenio han sido el escenario de un inusitado y continuo proceso de debilitamiento de la credibilidad de la prensa en las sociedades democráticas latinoamericanas.”¹

La aparición de las nuevas tecnologías de comunicación e información le dieron a los presidentes, y a las personas en general, la capacidad de emitir sus mensajes a un público masivo. “Los periodistas perdieron, paulatinamente, la ventaja que antes tenían: ser los únicos en informar.”²

¹ Martín Dinatale y Alejandra Gallo, *Luz, cámara... ¡Gobiernen!: Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 9.

² Ibíd.

De aquí parte la pugna permanente entre prensa y gobierno. La primera culpa a los gobiernos de gravísimas violaciones del derecho internacional de la libertad de expresión. Mientras que el Gobierno, busca que se informe según sus prioridades y así salir beneficiado. Así creció un autoritarismo, impunidad y avasallamiento de los gobiernos que empezaron a poner en práctica este nuevo paradigma de comunicación; el poder, sin duda, fue su arma principal para lograrlo.

En Latinoamérica muchos gobernantes han entendido que la lógica mediática es intrínseca a la lógica política y viceversa. La tendencia de los gobiernos latinoamericanos de transmitir cadenas con la finalidad de emitir mensajes políticos y rendir cuentas ha ido tomando fuerza en los últimos trece años aproximadamente. Algunos ejemplos son: Venezuela con su presidente Hugo Chávez, Chile con Michelle Bachelet, Bolivia con Evo Morales, Colombia con Álvaro Uribe, Brasil con Lula da Silva y Ecuador con Rafael Correa. Estas cadenas presidenciales han servido para construir una imagen de gobierno a través de la manera de emitir mensajes.

Para estos presidentes el nuevo enemigo es la prensa y los medios, por ello su necesidad de controlar y ocupar ese rol. Una estrategia dentro de este nuevo paradigma de comunicación política ha sido la adquisición de canales de comunicación que respondan a sus estrategias. “Todo este show mediático sustentado con oratoria populista.”³ A pesar de que estos gobiernos manejan ideologías contrapuestas, caminan hacia el objetivo de controlar la prensa y desarrollar un pensamiento único.

Desde el 2008, el Presidente Rafael Correa empezó a transmitir por televisión el programa Enlace Ciudadano (las Cadenas Sabatinas que en un inicio de su mandato se

³Dinatale y Gallo, op.cit., p. 17.

transmitían por los medios radiales), el cual tiene como objetivo rendir cuentas a la ciudadanía de la gestión del gobierno; hasta octubre del 2011 han sido 240 programas realizados en más de 72 ciudades del país y del extranjero. A través de este programa, el presidente Rafael Correa ha creado una serie de imágenes de su Gobierno ante el pueblo ecuatoriano. Por esto motivo, el programa ha sido una herramienta para fortalecer y a la vez contraponer al Gobierno de la Revolución Ciudadana con el pueblo ecuatoriano.

El uso excesivo de las cadenas oficiales del Presidente Rafael Correa marcó una nueva agenda en los medios y potenciaron la imagen de un líder de opinión y de un gobierno fuerte y autoritario. Las herramientas innovadoras que se utilizan en las cadenas sabatinas, congregan a cientos de seguidores semanalmente entre los que también se suman algunos opositores para estar al tanto de las novedades del Gobierno.

Uno de los aspectos innovadores en el Enlace Ciudadano es el uso de música, utilizada para reflejar su ideología y generar propaganda gobiernista. El escenario es otro elemento que será analizado dentro de esta disertación.

Para este análisis de discurso se tomó como referente el modelo comunicativo propuesto por Harold Laswell, pionero de la Ciencia Política y las teorías de comunicación; que se ocupa del contenido de los mensajes tomando en cuenta el *“¿quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efecto?”* Para este análisis se enfatizó en la construcción y contenido de los mensajes, el emisor como generador del discurso y el canal, tomando en cuenta los elementos constitutivos de las cadenas sabatinas: estructura, escenarios, imágenes, propaganda gobiernista y temas recurrentes que crean el espacio en el que se desarrolla el discurso político.

Dentro del análisis se incluyó la propuesta del doctor Teun A. Van Dijk en su libro *Análisis del discurso social y político*, donde señala la importancia del análisis del contexto político como escenario en el que se desarrolla el discurso. La investigación también se basará en la teoría de análisis de mensajes propuesta por el periodista y analista Daniel Prieto Castillo en su libro *Análisis de mensajes*, el cual es aplicado a mensajes emitidos en los medios, por lo cual es necesario aplicar su teoría a la investigación que se va a realizar.

El contraste entre un enfoque teórico de un analista político y de un periodista ayudó a analizar en un campo más extenso el discurso emitido por el Presidente Rafael Correa en el *Enlace Ciudadano*, ya que este discurso, a pesar de ser político, se transmite por un medio, por lo cual son necesarias las dos visiones.

Se analizaron 8 cadenas del Presidente Rafael Correa durante el período julio-diciembre 2010. Durante estos seis meses se marca una transición en el gobierno de la Revolución Ciudadana, debido a la sublevación policial del 30 de septiembre de 2010.

Este acontecimiento, también conocido como 30-S, es considerado uno de los momentos más críticos del Gobierno de la Revolución Ciudadana y generó gran controversia. Por su parte, el Presidente Correa maneja la teoría de un supuesto complot que intentó acabar con su vida; la oposición, por el contrario, califica el conflicto como un motín que se salió de control y coinciden en que la conspiración golpista es una exageración del gobierno con el fin de victimizarse y aumentar su popularidad. Éste análisis pretende demostrar que el 30-S marcó un cambio en el discurso y construcción

de mensajes del Presidente Correa y además en el manejo de los elementos constitutivos de las cadenas sabatinas.

La estructuración de mensajes, al igual que la estructura de los elementos del *Enlace Ciudadano*, aporta a la construcción de una imagen del Gobierno de la Revolución Ciudadana. Después del 30-S, el discurso emitido por el Presidente Rafael Correa en las cadenas sabatinas cambió, del mismo modo, la constitución de los elementos que en ella se usan.

El primer capítulo contiene los conceptos y la metodología de análisis. Al igual que explica la importancia de los elementos que estructuran el discurso y destaca al contexto como una herramienta esencial dentro del análisis.

El segundo capítulo explica los nuevos paradigmas de la comunicación política en el Ecuador. Basándose en los antecedentes y en la historia, hace un recorrido de cómo Rafael Correa introdujo esta nueva forma de mandato.

El tercero, y no menos importante, es el análisis de los Enlaces Ciudadanos en el período establecido. Analiza uno a uno los elementos que se destacan, entre ellos el contexto y los cambios o continuidades dentro del discurso.

Este trabajo de investigación aportará datos sobre las reproducciones de poder a través de espacios mediáticos, debido a la nueva tendencia de los políticos de utilizar el espacio en los medios. El Enlace Ciudadano es solo un punto, espero que esta disertación sea un incentivo para que otros estudiantes puedan analizar más a profundidad sobre los nuevos paradigmas de comunicación que ya son un hecho en Ecuador.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DEL DISCURSO POLÍTICO

Toda estructura conforma un sistema dentro del cual sus partes o elementos se complementan unos con otros, así funcionan como engranajes que se mueven simultáneamente. El discurso político o retórico guarda una disposición de sus componentes, estrategias y recursos de forma y fondo que conforman su totalidad.

La persuasión es una de las características fundamentales para esta alocución e impulsa el impacto de la palabra además de su valor comunicativo. El discurso político no es solo una reflexión depende de varios elementos y factores que favorecen y enriquecen su mensaje.

Existen varios modelos comunicativos aplicados a los diferentes tipos de discurso, sin embargo dentro del análisis del discurso político se considera el modelo de Harold Laswell, pionero de las Ciencias Políticas y la Comunicación, el cuál enfatiza su estudio en los actores, mensaje, canal y efecto del discurso.

Además, la composición de estas unidades construye dentro del discurso la ideología, que refleja el pensamiento de su emisor. Este es uno de los recursos esenciales dentro del discurso político que sumado a la persuasión transforman al mensaje en un arma de poder.

1.1. Definición

El discurso en su uso cotidiano es una alocución formal, es un acto verbal y oral para dirigirse a un determinado público. Existen varias definiciones dado que su uso y aplicación son amplios. Según lo define el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es una “reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios, una serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente.”

Esta definición nos da una idea universal del discurso y no hace diferenciación del objetivo o temática de esta alocución. Según esto, se podría decir que cualquier opinión o argumentación debe ser considerada como un discurso. Sin embargo, las estructuras que se deben utilizar van mucho más allá de una simple reflexión. Elementos como la gesticulación y entonación, entre otros, son necesarios para darle fuerza al mensaje.

El discurso, al principio, fue concebido como una expresión verbal, la cual era utilizada para manifestar diferentes temas o puntos de vista, principalmente sobre la filosofía. Los procesos de comunicación se limitaban al emisor-mensaje-receptor, por lo que las estructuras verbales con las que se construía los mensajes eran mucho más fáciles de recordar: la memoria era un recurso fundamental. Pero con el paso del tiempo el canal, ruido, código tornaron más complejas las estructuras, entonces la memoria ya no era suficiente. Es cuando se optó por el discurso escrito, el cual limitaba varias características del discurso oral y le quitaba elementos importantes de conceptualización.

Así resume el término discurso Daniel Prieto en su libro *Análisis de Mensajes*:

“[...] aludir ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias por ciertos recursos expresivos, por encima de otros; a la inclusión de ciertos temas. Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y, a la vez, una selección de temas. Cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje”⁴.

Según las tendencias, preferencias de estrategias, recursos expresivos, inclusión de temas, Prieto hace una clasificación de los discursos: científico-tecnológico, estético, religioso, retórico, educativo y cotidiano. De estos seis tipos, el retórico se aplica para efectos de esta disertación. Una de las características principales de este discurso es su nivel de persuasión, es decir, se enfoca en el destinatario.

La retórica se ocupa de estudiar y sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética, sumada a su finalidad comunicativa.

El uso de la retórica como herramienta discursiva se remonta a la antigua Grecia, donde los pensadores se percataron de las virtualidades persuasivas y dialécticas del lenguaje. Para el siglo V antes de Cristo ya existían manuales de oratoria.

En un principio la retórica se utilizaba en la palabra hablada, el discurso oral era de gran importancia para los pensadores griegos. Pero con la creación de la literatura, la

⁴ Daniel Prieto, *Análisis de mensajes*, CIESPAL, Quito, 2000, p. 15.

palabra escrita ganó prestigio. Sin embargo, la limitación que existía en el escrito lo llevó a ser concebido como una transcripción corta o resumida de la expresión oral.

La idea de la retórica es “involucrar al perceptor como si el mensaje estuviera hecho exclusivamente para él”⁵.

El discurso político tiene como finalidad causar una reacción, positiva o negativa, en el perceptor. Para un político lo principal son los votantes y la palabra, el método de convencimiento. El escenario y contexto son dos elementos, que sumados a los gestos, entonaciones y capacidad de persuasión, dan la puesta en escena que actualmente se utiliza en política para que sus intenciones se vuelvan infalibles.

El discurso retórico es “la palabra calculada en función de su efecto”⁶. Se caracteriza por ser preciso, sus estructuras se conciben en función del destinatario. A pesar de que la palabra es la clave, hay que tomar en cuenta los gestos y la puesta en escena que también son recursos importantes. Es considerado de acción, donde la intención es conmover, mover los ánimos, determinar ciertos argumentos o adoptar ciertas conductas. En base a esta finalidad se crearon las figuras retóricas (hipérbole, metáfora, símil, epopeyas, etc.) que pretenden darle fuerza a la palabra. Actualmente, estas estrategias comunicativas se usan en la política, publicidad y la vida diaria.

A pesar de que el grado de persuasión es determinante en un discurso político, no todos se categorizan de acuerdo a su nivel de sugestión; algunos autores lo definen

⁵ **Ibíd.**, p. 35.

⁶ Prieto, ob. cit., p. 17.

de acuerdo a sus actores y al contexto en el que se da. Estos dos elementos se conjugan en la definición de Teun Van Dijk:

“El discurso político es aquello que es dicho por sus actores o autores, por políticos [...] el estudio del discurso político no debe limitarse a las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo, también incluye una cuenta sistemática del contexto y sus relaciones con las estructuras discursivas.”⁷

La mezcla de actores, texto o habla, contexto y estructuras definen al discurso como político. Depende de estos elementos lo que se dice y cómo se dice. Todos ellos comprenden un sistema, donde cada estructura se corresponde. Esta estructura sistemática califica a ciertos elementos como importantes, secundarios y complementarios; sin embargo, ninguno puede faltar. Cada uno complementa la función y uso del otro, es así que cuando una palabra tiene entonación, gestos y responde a una determinada estructura expresiva, vale más que un simple “hola”. Todos estos elementos añadidos a la puesta en escena, le dan un peso sentimental, de manera que el individuo se sienta parte de lo que se dice. En este caso, los actores se entienden como los emisores del mensaje.

Visto desde esta perspectiva, el discurso no existe sin actores, contexto, texto, etc. Van Dijk no descarta a la persuasión como elemento fundamental dentro del discurso político; sin embargo, pone a los actores y contexto como elemento principal dentro de la estructura.

⁷Teun Van Dijk, *Análisis del discurso social y político*, ABYA-YALA, Quito, Ecuador, 1999, p. 20.

La finalidad del mensaje, el objetivo que las estructuras discursivas pretendan cumplir, también define o categorizan un discurso y otro. Así Jean-Baptiste Marcellesi define “el discurso político como el discurso de un intelectual colectivo en busca de su hegemonía”⁸. Solo este pretende establecer relaciones de poder. Para un político, la importancia de una buena oratoria radica en este principio establecido por Marcellesi: sin discurso no hay poder. La palabra, como ya se mencionó, ha tenido el mayor peso de persuasión durante la historia. Por lo que se considera una forma de dominación.

La ideología es lo que se quiere transmitir a través del discurso, es la base fundamental sobre la cual se estructura el mensaje. Por ello, al ser un pensamiento fundamental de su emisor, la persuasión es el principal medio para llegar al perceptor. Es la ideología lo que se quiere transmitir.

El discurso político es una reflexión sobre determinado tema, que realizan los actores políticos en un contexto. Esta reflexión siempre se basa en su ideología, por lo tanto pretende ser persuasiva; para esto se utilizan elemento de oratoria como gestos y entonaciones

⁸ Mario Monteforte (Coor.), *El discurso político*, Nueva Imagen, México, 1980, p. 92.

1.2. Estructura

1.2.1. Elementos constitutivos del discurso político

Como todas las expresiones del lenguaje, responde a un modelo comunicativo que se construye con varios elementos, los cuales funcionan como un sistema: cada uno depende del desempeño del otro, por ello todos son indispensables. “Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos y una combinación de los mismos, a la vez que una selección de temas.”⁹ Además, incluye elementos como actores, contexto, canal, ruido y otros que se suman al sistema.

Dentro de todos los elementos constituyentes del discurso, la palabra sin duda es la más importante; sin importar si el discurso es escrito u oral. En el discurso político, que como ya se señaló antes, es “la palabra calculada en función de su efecto.”¹⁰

El discurso político, como toda estructura del lenguaje, responde a un modelo comunicativo. Los diferentes modelos comunicativos han sido contruidos basándose en la estructura básica: emisor-mensaje-receptor. Sin embargo, al ser el objeto de estudio de esta disertación un discurso oral, se necesita aplicar un modelo especial. Por lo tanto, el que más se ajusta es el de Harold Laswell, pionero de las Ciencias Políticas y la Comunicación.

⁹ Daniel Prieto, *Diagnóstico de Comunicación*, CIESPAL, Quito, 1990, p. 148.

¹⁰ Daniel Prieto, *Análisis de mensajes*, CIESPAL, Quito, 2000, p. 17.

El modelo de Laswell enfatiza su estudio en el contenido del mensaje partiendo de la siguiente consigna: *¿quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efecto?* Así, se analizan diferentes elementos del discurso. En el campo de la política, los efectos serían conseguir votos o persuadir a los ciudadanos de que una decisión es mejor que otra, cualquiera que sea el efecto, la intención es persuadir.

El discurso tiene varios elementos estructurales de los procesos de comunicación como son: emisor, mensaje, receptor. Sin embargo, “aparte de esta normativa del discurso oficial, sus estructuras pueden satisfacer criterios de eficacia y persuasión”.¹¹ Dentro del discurso político, las estructuras léxicas se seleccionan principalmente para enfatizar opiniones o actitudes políticas, de este modo conseguir consenso o legitimar el poder. Lo mismo sucede con la selección de temas, sobre el uso de figuras retóricas, la gestión pragmática de actos del discurso, la auto-presentación internacional, etc.

Los actores son de los elementos más importantes y determinan el uso e impacto del discurso. Para definirlo como político, los actores deben ser sujetos políticos: presidentes, asambleístas, congresistas, ministros, etc., personas que encajen en la vida política del país; así lo determina Teun Van Dijk en su libro *Análisis de discurso social y político*. Sin embargo esta regla no se cumple a cabalidad, otros autores como Daniel Prieto encajan al discurso político en el retórico y no necesariamente es practicado por actores políticos. Según Prieto, se lo utiliza en la vida cotidiana con la finalidad de persuadir.

¹¹Teun Van Dijk, *Análisis del discurso social y político*, ABYA-YALA, Quito, Ecuador, 1999, p. 38.

Actualmente en el Ecuador no solo los políticos son quienes manejan un discurso retórico, no solo está reservado para actores que se relacionan con las esferas de poder.

Según el modelo de Laswell, los actores no son importantes para determinar si el discurso es político o no; el mensaje se compone por varias estructuras: temas, superestructuras textuales, el léxico, la sintaxis, y la retórica, que construyen la estructura del mensaje: *lo que se dice*.

Para definir y segmentar el mensaje que se utiliza en el discurso, Teun Van Dijk explica que el discurso político “será, ante todo, sobre política”.¹² Una de las estructuras que define si será sobre política o no, son los temas, que en el discurso político se tornan reflexivos, es decir hablan de sí mismo. Sin embargo, dentro de estos, el discurso tiende a abarcar otros campos como la sociología, economía, diplomacia, leyes, etc., que forman parte de la política. Por ello se dice que “temáticamente, el discurso político es, por lo menos, parcial sobre la política en sí misma”.¹³ Es decir, la diversidad de temas se basa y se decide según la necesidad del emisor, él lo determina.

De las *estructuras esquemáticas* depende su significación. La construcción textual del discurso escrito o hablado depende lo que se quiera decir. La disposición de ciertos elementos, que a primera vista parecen insignificantes, pueden hacer que se ponga énfasis en palabras importantes, y así manejar a nuestra disposición el discurso.

¹² Van Dijk, ob. cit., p. 39.

¹³ ***Ibíd.***, p. 40.

La significación también responde a la *semántica local*, otra de las estructuras que ayudan a la construcción del discurso. “En el ámbito local se puede primero predecir que los significados reflejan a los contextos políticos.”¹⁴ La semántica refleja la ideología del partido, el candidato (emisor), instituciones, etc. Dentro de esta lógica, los políticos tienden a enfatizar los aspectos positivos de sí mismos y los negativos de sus enemigos.

El *léxico* es indispensable para establecer la semántica en el discurso. Las palabras responden a la ideología local y al contexto. El uso de cierta terminología también corresponde al grado de persuasión. Cabe destacar que la mayoría de palabras que se utilizan en el discurso político son términos comúnmente utilizados en la política; el resto corresponde al léxico y semántica local.

Dentro del discurso político también existe manipulación de la *sintaxis*, nominaciones, alteraciones de palabras, uso de pronombres, etc.; de esta manera se busca expresar significados. Por ejemplo, el uso del pronombre *nosotros* dentro de la política significa solidaridad, unión, alianza, solidaridad; término muy utilizado dentro de procesos de elecciones. Dentro del “juego de palabras se reflejan las estrategias partidarias del poder político”.¹⁵

El discurso político fue concebido en principio como retórico. “La retórica se desarrolló primariamente como un *arte* para persuadir a la gente”¹⁶, siempre en el marco

¹⁴ ***Ibíd.***, p. 50.

¹⁵ Van Dijk, ob. cit., p. 57.

¹⁶ ***Ibíd.***, p. 58.

de la política. El uso de figuras retóricas se basa en la repetición de términos, sonidos, palabras, frases, etc., que sirvan para darle fuerza e importancia a partes del discurso que se cree necesario enfatizar. Sin embargo, “estas figuras retóricas son optativas”¹⁷ La retórica es un recurso que ayuda a construir el mensaje, además destaca aquello positivo o negativo que sea considerado importante. El exceso de figuras retóricas en el discurso político oral puede confundir al receptor y hacer del mensaje una masa incommunicable de ideas.

Aunque no se menciona dentro del modelo de Laswell, el *cómo se dice* también influye en el discurso político, y más cuando es oral. De este aspecto depende mucho la significación que el receptor de a las palabras.

La entonación y el tono de volumen pueden influir en el modo de comprensión y la atención del receptor. Estas dos, al igual que la exhibición gráfica son estructuras de expresión que ayudan a que el mensaje que se intenta comunicar sea mucho más expresivo, además que nos da la oportunidad de enfatizar temas, palabras, significados que se necesita destacar. A través de estos elementos, la persuasión depende de cómo se dispone estratégicamente los elementos.

Todos los elementos antes mencionados constituyen la estructura del discurso político. La disposición de uno u otro elemento en determinado lugar generan diferentes tipos y grados de persuasión que depende de lo que el emisor quiere transmitir.

Así, como lo plantea Prieto, existen estrategias de fondo y de superficie que, en conjunto, se utilizan para construir un mensaje.

¹⁷ **Ibíd.**, p. 59.

Las estrategias de fondo “aparecen como lo que fundamentalmente se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores”¹⁸. Para realizar esta lectura del mensaje, es necesario tener la mayor cantidad de información, ya sea del contexto, emisor o destinatario, para entender con mayor nitidez lo que se quiere decir. Dentro de las estrategias de fondo se puede encontrar:

- *Lo manifiesto y lo latente*: lo manifiesto es el tema que se presenta en el mensaje y la forma en la que se lo presenta; lo latente, por el contrario, es lo que está implícito en el mensaje.
- *Predicaciones*: son elementos de cualificación, son adjetivos negativos o positivos que damos a algo o alguien.
- *Referencialidad*: hace referencia a las versiones que se tiene de un tema. Cuando el alta más se acerca al tema, baja, se aleja; distorsión, cuando intentamos ocultar o mostrar una versión falsa del tema.
- *Tipificaciones*: se reduce todo a estructuras fácilmente reconocibles. Se encuentra en la vida cotidiana. Cuando las tipificaciones se empobrecen se transforman en estereotipos.
- *Relaciones de armonía y de oposición*: cuando no existe conflicto se habla de relaciones de armonía, al contrario que sucede con las relaciones de oposición.

¹⁸ Daniel Prieto, *Análisis de mensajes*, CIESPAL, Quito, 2000, p. 67.

- *Lo dicho y lo no dicho*: “lo no dicho es algo que se ha excluido pero que incide sobre lo expresado”¹⁹.

Las estrategias de superficie, por el contrario, estructuran la composición del discurso; es decir, cada palabra tiene una intención que busca conseguir un posible impacto. Sin embargo, esto no siempre está pensado de dicha forma, los recursos se disponen de acuerdo a la necesidad del emisor, quién, inconscientemente, busca conseguir una finalidad.

Cada recurso aporta de manera distinta dentro del mensaje. Prieto define los siguientes como los más importantes:

- *Universalización*: generalizar, a través de un juicio, a todos los miembros de un grupo.
- *Generalización*: a partir de conclusiones sacadas de un caso, dar las mismas conclusiones a todos los casos similares.
- *Tópicos*: los lugares sociales o lugares comunes, que se los expresa a través de reconocidas frases de una determinada comunidad.
- *Personalización*: cuando el discurso es dirigido a alguien en particular. Se utiliza la segunda persona o un nombre específico.

¹⁹ Prieto, ob. cit., p. 69.

- *Despersonalización:* se utilizan frases como si fueran verdades universales. Se utiliza *se* y las conjugaciones del verbo haber.
- *Redundancia:* la repetición constante de ciertos temas a través de diferentes palabras, busca exhortar algo.
- *Comparación:* o símil, consiste en relacionar dos elementos a través de una característica principal, una acción, una función. Se identifica ya que los dos elementos se unen a través de la palabra “como”.
- *Metáfora:* parte de una comparación, consiste en la identificación entre dos elementos, de tal manera que para nombrar al uno se hace referencia al otro.
- *Sinécdote:* esta figura consiste en designar la parte por el todo. Se alude a algo a través de un detalle.
- *Hipérbole:* es una exageración, consiste en agrandar a disminuir lo que se expresa extremadamente. Esta exageración puede ser verbal o visual. El uso de adjetivos ayuda a llevar a cabo las intenciones de este recurso.
- *Sentido de oportunidad:* son recursos literarios, como la hipérbole, metáfora, sinécdote y símil, que se introducen en ciertas partes del discurso con la finalidad de darle un giro a lo que se está diciendo. Los refranes son muy utilizados para lograr esta finalidad.

- *Inferencia inmediata:* a partir de pocos detalles o con solo ciertos indicios, se intenta sacar conclusiones generales que muchas veces pueden llevar a generalizar juicios que encasillan a alguien en ideas no fundamentadas.

En conjunto, las estrategias de fondo y las de superficie estructuran elementos importantes: la ideología e imagen. Esta es una parte esencial ya que refleja el pensamiento del emisor y crea su presencia definida en el colectivo. La ideología y la imagen constituyen la parte latente del discurso. En la política, los candidatos no manejan una ideología única en sus mensajes, de manera que la imagen que crean sea sólida y coherente con su mensaje.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la emisión de determinado mensaje responden a de qué manera se dispone los elementos dentro del mensaje; por ello es necesario plantear objetivos y conocer todas las herramientas que se pueden usar para lograrlo.

Las estrategias expuestas por Daniel Prieto se aplican al discurso escrito al igual que al oral, se ajustan al medio por el que el mensaje se emite; a pesar de ser diferentes canales de emisión, su finalidad es la misma por lo que las estrategias se mantienen. Dentro del análisis de discurso del Presidente Rafael Correa, estas estrategias de fondo y de forma propuestas por Daniel Prieto nos ayudarán a analizar el mensaje que se emite y definir cuál es la imagen que se proyecta del gobierno; además, nos ayudará a definir el uso de la propaganda gobiernista y su finalidad.

1.2.2. Importancia del contexto en el análisis del discurso político

Todo buen discurso, aparte de un excelente orador, debe tener como principal característica: un mensaje fundamentado. Por ello es importante tener en cuenta los elementos necesarios para estructurar el mensaje.

Como se mencionó anteriormente, el discurso político se basa en el poder de persuasión del mensaje, su finalidad es persuadir. El discurso político pretende llegar a la ciudadanía y convencer del mensaje que se transmite. Una parte importante es el contenido del mensaje que se quiere comunicar. Este debe reflejar el pensamiento e ideología del emisor, lo cual debe estar ligado al contenido. El nivel de persuasión varía de cada persona y muchas veces depende de la simpatía o apego que el individuo siente con dicho candidato o la ideología que manifiesta.

La información que se usa para un discurso va ligada a factores externos al hecho comunicativo que influyen en su construcción. Así, se genera un modelo de “análisis de discurso aplicado a la comunicación social y política que contiene desde el relato pasando por el estilo hasta introducirse al nivel de lo ideológico”²⁰.

Inicialmente el análisis de contenido fue una estrategia cuantitativa. Se basa en una investigación mucho más sistemática, donde el “analista plantea una base teórica desde la que explica el contenido manifiesto”²¹. Las primeras aplicaciones las hizo

²⁰. Teun Van Dijk, *Análisis del discurso social y político*, ABYA-YALA, Quito, Ecuador, 1999, pp. 103-104.

²¹ *Ibíd.*, p. 106.

Harold Laswell; sin embargo, las aportaciones teóricas las hizo Berelson. Así se concluyó que este estudio de contenido se relacionaría más con la lingüística, por lo que fue modificado y profundizado por otros expertos.

“Con los aportes de la lingüística, los estudios literarios y la antropología el análisis de contenido se direcciona a aspectos de la vida cotidiana y no solo a los textos escritos”²². En este aspecto, no se enfoca en el estudio de diferentes unidades sino que pretende profundizar en la narración. Los partidarios de esta teoría fueron los estructuralistas; examinaban al hecho comunicativo como un sistema, donde sus partes se relacionan unas con otras formando una estructura. Greimas y Barthes fueron fuertes exponentes, no solo se focalizaron en la investigación del contenido manifiesto, sino también en el contexto de su producción.

Basado en estos avances, Harold Garfinkel crea la Etnometodología, que la define como:

“[...] interesada por la cuestión de cómo, sobre el curso temporal de sus compromisos reales, y “conociendo” la sociedad solamente desde adentro, los miembros producen actividades prácticas estables, es decir, las estructuras sociales de las actividades diarias”²³.

²² Van Dijk, ob cit., p. 106.

²³ Alan Firth. *Etnometodología* artículo en *Discurso & Sociedad*, Reino Unido, 2010. [En línea] <[http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Firth.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Firth.pdf)> [Consultado: septiembre 2012].

De esta teoría parte el análisis de contenido contemporáneo, que considera el estudio de contenido como una técnica que nos ayuda a “conocer, analizar, interpretar y confrontar las dimensiones de los contenidos dentro de un mensaje o de los comportamientos sociales”²⁴.

A partir de la Etnometodología, se establece al contexto de producción del mensaje como un pilar dentro del análisis de contenido. Según Van Dijk, dentro de esta perspectiva, “el contexto de producción de un mensaje debe hacerse manifiesto cuando se analizan los datos”²⁵. La reconstrucción del contexto es parte del trabajo del investigador, el cual debe recrear a través del mensaje el espacio en el que se estructuró.

Por una parte el contexto actúa como base sobre las que se construyen las representaciones simbólicas que guardan una coherencia, un orden y que son producidas por el emisor. Además, el contexto actúa como un limitante, como un marco hasta el cual puede llegar el emisor con la construcción de estas representaciones simbólicas.

El discurso, por lo tanto, sería la construcción del mundo como objeto por parte del sujeto. Es decir, su propia visión del mundo. Entonces el texto no solo sería una estructura textual, sino una estructura socio-lingüística donde el contexto es el vínculo entre el contenido manifiesto y el latente. Se puede concluir que sin un estudio o análisis del contexto, no se podría llegar a entender el contenido latente de un discurso.

²⁴Teun Van Dijk, *Análisis del discurso social y político*, ABYA-YALA, Quito, Ecuador, 1999, p. 109.

²⁵*Ibíd.*, p. 111.

CAPÍTULO II: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN PRESIDENCIAL

La televisión es uno de los medios de comunicación masivos más influyentes actualmente. Se ha vuelto relevante gracias a su composición de imagen, audio y sonido. Este invento no solo revolucionó la forma de comunicar sino de hacer política gracias al alto poder de persuasión que le proporciona la imagen.

Otro de los factores que se suma es la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación, las cuales permiten un desmedido acceso a la información. El internet rompe con los límites temporales y territoriales de los medios tradicionales, convirtiéndose en una de las herramientas más fuertes dentro de la comunicación.

Estas nuevas herramientas son llevadas a la política por sus principales actores: los presidentes. Los medios de comunicación empiezan a ser utilizados como espacios políticos donde se genera el poder, una de las ventajas en este nuevo paradigma es la posibilidad de masificar el mensaje o ideología gobiernista.

En Latinoamérica el uso de redes sociales, blogs y páginas web se transformaron en un hábito de los primeros mandatarios. La interacción que estas herramientas permiten, lograron que los presidentes se transformen en los voceros del gobierno y en los mediadores de la comunicación entre el Estado y el pueblo.

2.1. Contexto Histórico

“Nadie duda de que estamos frente a lo que en los años 60 anticipaba el filósofo francés Guy Debord: la sociedad del espectáculo. Es decir que «el espectáculo no es una colección de imágenes», sino que como Debord describe: «es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes»”²⁶.

En la actualidad, uno de los medios que más influencia genera en los receptores es, sin duda alguna, la televisión. Es un gran invento del siglo XX y responde a la curiosidad humana por manipular, perpetuar y transmitir imágenes. El sistema de transmisión de imágenes que se desarrolló fue llamado fototelegrafía; para 1900 en el Congreso Internacional de Electrónica se crearon imágenes acompañadas de sonido, es cuando se adoptó el término televisión.

Evidentemente este invento no surgió en relación a necesidades del ser humano, aquellos que comenzaron a experimentar con las imágenes y con los materiales que hicieron posible el invento de la televisión, jamás creyeron que en el futuro este aparato tecnológico sería uno de los medios de comunicación y entretenimiento más poderosos en el mundo actual.

“La televisión -como su propio nombre indica- es «ver desde lejos» (tele); es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en

²⁶ Martín Dinatale y Alejandra Gallo, *Luz, cámara... ¡Gobiernen! Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 26.

cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la *imagen*, comenta la imagen”²⁷. Al acortar distancias, la televisión empieza a ser el medio por excelencia en varios países del mundo.

Para un espectador, cuenta más la imagen que la palabra. La palabra o lo hablado en televisión se transforma en un contexto de lo visto, todo está por debajo de la imagen. Para ver la imagen basta con tener sentido de la vista, no se necesita conocer una lengua específica; por ello la imagen es la lengua universal por excelencia y es la más utilizada dentro de la comunicación.

“La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte”²⁸. Sin ser una de las finalidades principales, la televisión es el medio formador por excelencia. Por medio de las noticias la televisión informa, no sobre nociones sino sobre sucesos que acontecen al mundo por más lejos o cerca que esté de nosotros. Sin duda, las noticias de mayor repercusión son las de política que, aunque a muchos no les interese saber mucho acerca de esta temática, es importante ya que condiciona nuestra vida y convivencia.

“Así pues, el término video-política hace referencia solo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de «cómo ser políticos» y de «cómo gestionar la política»”²⁹. El poder de la imagen no solo está a disposición de la democracia, sino también de las dictaduras. La democracia se define como el gobierno de la opinión; actualmente el

²⁷Geovanni Sartori, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, 1997, p. 26.

²⁸*Ibíd.*, p. 65.

²⁹*Ibíd.*, p. 66.

pueblo soberano opina en función a lo que ve en la televisión. Es decir, que la televisión se ha transformado en el medio formador de opinión pública. El poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.

Desde que existe la democracia moderna, la prensa y los medios de comunicación han jugado el papel de mediadores entre la realidad y los receptores de los mensajes, es decir, el pueblo. Las relaciones entre política y opinión pública conforman una historia de desencuentros y frustraciones mutuas.

A raíz del nacimiento de la televisión, la opinión pública que es el “conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos”³⁰ se ha visto afectada y como consecuencia, modificada. La opinión se considera pública también porque implica argumentos de interés general, el bien común o los problemas colectivos. Con la aparición de los medios de comunicación, el flujo de información hacia las masas se agudizó y eso modificó la opinión pública. Los periódicos mantenían el equilibrio, ya que una prensa libre y múltiple representaba a varias voces. La radio tampoco alteró este equilibrio. Pero con la televisión fue diferente, el problema surgió “en la medida en la que el acto de ver suplantó al acto de discurrir”³¹. Así las opiniones se redujeron a creer lo que se ve.

El espacio público es ahora un centro donde convergen los políticos, las instituciones democráticas y los medios de comunicación. Esta confrontación ha cambiado la forma de hacer y vivir la política, el modo en que los receptores se

³⁰ Sartori, ob. cit., p. 69.

³¹ **Ibíd.**, p. 71.

relacionan con los candidatos políticos y la manera como los candidatos se muestran ante sus votantes. “Esto genera susceptibilidades en relación con el *poder de los medios*, que condicionan fuertemente el espacio público: cada vez más el espacio público es el espacio mediático”³². Por ello la tendencia de los periodistas de transformarse en actores políticos ha ido en aumento, ya que muchos piensan que se debe ingresar a este espacio para poder ejercer política. Ahora, se podría decir, que la representación política se construye a través de los medios de comunicación.

Los cambios económicos y el excesivo avance de los medios de comunicación en su nuevo rol de actores políticos, son factores que sumados a la aparición de nuevas tecnologías, “la debacle de partidos políticos, la ruptura de bipartidismos en diferentes países y la aparición de nuevas fuerzas políticas marcadas con liderazgos fuertemente personalistas”³³; dieron lugar a los nuevos paradigmas que se perciben en la región.

En las décadas de los 70 y 80 América Latina fue víctima de constantes dictaduras y gobiernos que no permitían el flujo de información que sea de oposición. El acceso a noticias se vio muy restringido durante estos años; sin embargo con el proceso democrático, durante la década de 1980 a 1990, se generó un auge de los partidos políticos gracias a la abundancia de noticias y al contraste de información; además, se forjó un esquema sólido de la comunicación presidencial desde lo institucional. Así lo explican Martín Dinatale y Alejandra Gallo en su libro *Luz, cámara... ¡gobiernen!: Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*.

³² Sartori, ob. cit., p. 74.

³³ ***Ibíd.***, p. 26.

El avance tecnológico transformó la relación medios-política, afectando “el modo en el que la ciudadanía percibía a sus gobernantes y a las instituciones”³⁴.

No se puede negar que la prensa, como institución, ha tenido un crecimiento de popularidad. Como podemos ver en las estadísticas establecidas por el *Latinobarómetro*³⁵, la confianza en las instituciones es una de las principales preocupaciones en los gobiernos democráticos. La Iglesia siempre ha sido una de las instituciones más fuertes y con el mayor porcentaje de credibilidad y confianza. Los medios de comunicación se posicionan sobre el Gobierno y las instituciones privadas. La televisión tiene un puesto privilegiado por encima de los medios escritos sus porcentajes constantes entre 1995 y 2011. (Ver Anexo 1)

Uno de los crecimientos notorios es la confianza en los gobiernos de Latinoamérica, con un aumento del 40% en el 2011 que con respecto al 2010 significa una baja de 5 puntos porcentuales. “Los gobiernos de la región están siendo castigados este año por sus ciudadanos con una disminución de la confianza en ellos, asunto que concuerda con la menor imagen de progreso, el aumento de la injusticia distributiva, y la percepción de que éstos representan menos los intereses de la mayoría”³⁶. (Ver Anexo 2)

³⁴ Dinatale y Gallo, ob. cit., p. 29.

³⁵ Estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 19.000 entrevistas en 18 países de América Latina representando a más de 400 millones de habitantes. La Corporación Latinobarómetro investiga el desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad en su conjunto, usando indicadores de opinión pública que miden actitudes, valores y comportamientos. Los resultados son utilizados por los actores socio políticos de la región, actores internacionales, gubernamentales y medios de comunicación. [Fuente: <www.latinobarometro.org>]

³⁶ **Latinobarómetro**, Informe 2011, Santiago de Chile, 2012. [En línea:] <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>> [Consultado: septiembre 2012], p. 50.

El rápido y constante crecimiento de la tecnología fue uno de los principales aspectos que produjo la separación entre el Estado y la sociedad civil. Latinoamérica es uno de los referentes de este cambio con su pionero Hugo Chávez, ex Presidente de Venezuela. Todos los gobiernos incluyendo a Colombia, Brasil, Argentina, Bolivia, México y Ecuador se caracterizan porque comparten “una matriz similar de ejercer la presidencia: la construcción mediática del poder acompañada por fuerzas políticas nuevas y hegemónicas”³⁷. A esta forma de gobernar basado en la idea de ser un líder de opinión sin la necesidad de intermediarios y dentro del margen de un autoritarismo casi farandulero se lo considera como populismo, movimiento político que se entiende como:

“aquella lógica que tiende a formar coaliciones heterogéneas mediante un liderazgo carismático y paternalista, el cual no solo recurre a métodos redistributivos o clientelares para mantener el vínculo con el electorado, probablemente es el que más ha insistido en la necesidad de establecer una mayor especificidad y a la vez una mayor diferenciación conceptual con otras lógicas de acción política como pueden ser el clientelismo o el patrimonialismo, sino que también actúa dentro de los marcos generales de la democracia liberal y al mismo tiempo tiende a presentar rasgos autoritarios que se desacoplan de los sistemas de control institucionales”³⁸.

Los principales exponentes de este movimiento que va tomando fuerza sin duda son Chávez en Venezuela y Berlusconi en Italia. Esta estrategia de gobierno tiene como

³⁷Dinatale y Gallo, ob. cit., p. 31.

³⁸ Raimundo Frei y Rovira Cristóbal Kaltwasser, *El populismo como experimento político: historia y teoría política de una ambivalencia*, Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Chile, 2008. [En línea:] <<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RDS/article/viewFile/14485/14798>> [Consultado octubre 2012], pp. 126 y 127.

objetivo la acumulación del poder, y justificar la relación de poder que se sustenta en la disponibilidad de medios propios o sometidos a los intereses del poder gubernamental.

El declive de los partidos políticos fue uno de los puntos clave que contribuyó al posicionamiento de los medios; uno de los principales errores de la política fue debilitar los lazos de comunicación con el pueblo. Entonces, el trabajo de comunicación mediático entre la dirigencia y el gran público, el oficio de generar información y comunicación entre ambas partes lo tomaron los medios. Esto justifica el gran crecimiento y avance de los medios en la última década que se estima se da “desde 1980 cuando se iniciaron las privatizaciones y el mercado de los medios se volvió más dinámico”³⁹.

El rápido crecimiento de la tecnología y el debilitamiento de las estructuras políticas han generado un gran interés de los actores políticos en los medios y por otra han perjudicado el trabajo de los periodistas en la comunicación.

Los presidentes en varios países del mundo han utilizado las nuevas tecnologías para fortalecer su imagen en el pueblo, popularizar, ganar espacio público y, sobre todo, sustentar la hegemonía de su poder. Con el acceso a las nuevas tecnologías (blogs, sitios web y redes sociales) los primeros mandatarios han logrado crear una fuerte propaganda política que ha planteado una nueva estrategia política. Esta estrategia también la utilizaron Hitler, Musolini y Ronald Reagan con un gran éxito, puede que sus gobiernos sean el modelo base de esta táctica.

³⁹Dinatale y Gallo, ob. cit., p. 33.

Los presidentes desacreditan la información y manejo de los medios de comunicación privada. Por lo tanto es mayor la pugna en la relación medios-política. Sin embargo, aún los medios tienen mayor credibilidad que los gobiernos, así lo muestran las estadísticas en el *Latinobarómetro* (Ver Anexo 2). A pesar de que el Gobierno de Ecuador, presidido por el Eco. Rafael Correa Delgado se encuentra disputando el primer puesto con Uruguay con relación a la confianza y la credibilidad que ejerce en el pueblo (Ver Anexo 2).

El gobierno del economista Rafael Correa ha emprendido un plan de comunicación para recuperar su espacio y poner límites al alcance de los *mass media*. Los medios han tomado el papel de actores políticos; sin embargo, en la actualidad los mensajes, información y comentarios del Presidente en los Enlaces Sabatinos marcan directa o indirectamente la agenda de los medios.

“Muchas veces la prensa en América Latina ha tenido que luchar por su supervivencia física, enfrentándose a oprobiosas dictaduras. Entonces se convierte en actor político de peso, incluso en un referente en cuestiones de moral política y pública. Independientemente de lo bien o mal que hubiera desempeñado esa función, a todas luces no le hizo bien a algunos periodistas creerse “mejores políticos”: los albores del nuevo milenio han sido el escenario de un inusitado y continuo proceso de debilitamiento de la credibilidad de la prensa en las sociedades democráticas latinoamericanas”⁴⁰.

“La aparición de las nuevas tecnologías hizo que los periodistas pierdan, paulatinamente, la ventaja que antes tenían: ser los únicos en informar. Hoy en día, la capacidad de llegar a un público masivo está cada vez menos sujeta a recursos

⁴⁰Dinatale y Gallo, ob. cit., p. 26.

técnicos”⁴¹. Uno de los beneficios del rápido crecimiento económico es que el acceso a tener un blog y difundir la información no necesita tantos recursos, por lo que ahora una persona sentada frente al computador de su casa puede consolidarse como líder de opinión. Existen miles de herramientas que nos permiten acceder al hecho noticioso a pesar de no estar en el lugar de los acontecimientos.

Al margen de estos acontecimientos la constante persecución del gobierno hacia los medios y la imposición de los medios de sus intereses crearon una fuerte disputa que en varios países de Latinoamérica ha generado similares consecuencias.

La persecución por parte de los gobiernos hacia los medios de comunicación privados que no van en el mismo eje o lineamiento ideológico se ha transformado en una cotidianidad en los países de América Latina. La pugna de poderes entre los medios y los presidentes ha llevado a una fuerte disputa por el manejo del espacio público y de la información. La necesidad de los gobiernos por recuperar ese espacio ha llevado a la creación de medios: canales de TV, radios y periódicos estatales que responden a los intereses del Estado. Con el apoyo de los gobiernos, estos medios han podido crecer rápido y posicionarse de manera fuerte dentro del espectro de la comunicación. Algunos de los que actualmente se denominan estatales fueron incautados del espacio privado y ahora responden al Gobierno.

En Latinoamérica muchos gobernantes han entendido que la lógica mediática es intrínseca a la lógica política y viceversa. La tendencia de los gobiernos latinoamericanos de transmitir cadenas con la finalidad de emitir mensajes políticos y rendir cuentas ha ido tomando fuerza en los últimos trece años. Algunos ejemplos son:

⁴¹ **Ibíd.**, p. 26.

Hugo Chávez en Venezuela, Michelle Bachelet en Chile, Evo Morales en Bolivia, Lula da Silva en Brasil. Estas cadenas presidenciales han servido para construir una imagen de gobierno a través de la emisión de distintos tipos de mensajes. Sin duda, nos encontramos frente a un nuevo modelo que marca la existencia de nuevos paradigmas de comunicación política en América Latina.

2.2. Tendencia en Ecuador: nuevos paradigmas.

Carlos Mongone y Martin Dinatale señalan que existen dos partes opuestas que marcan la aparición de los nuevos paradigmas de comunicación. Por una parte, el deseo desmedido de los Gobiernos por acumular el poder y de cierta manera manipular la información y la comunicación; y por otra, la creciente discusión sobre el rol del periodismo y su falta de profesionalismo. Las dos son claras consecuencias de un proceso de cambio y que se sitúan en un contexto político.

Considerado uno de los seguidores del chavismo y representante del *bolivarismo*⁴², el Eco. Rafael Correa Delgado se ha mantenido en el poder durante 6 años consecutivos, tras un pasado de inestabilidad política con más de diez presidentes en 15 años. Sin duda, su filosofía de izquierda y sus intentos de llevar al país al socialismo del “siglo XXI” ha encantado a muchos, convencido a bastantes y decepcionado a una minoría. Dentro de los cambios que han acompañado a su mandato está el nuevo modelo de política, que está muy ligado al modelo de Hugo Chávez. Según la encuesta realizada por el Centro de Estudios y Datos del Ecuador

⁴² Ideario, proyecto político y movimiento popular que se inspira, hace suyo y continúa la lucha revolucionaria liberadora, antiimperialista e integradora de Simón Bolívar y demás libertadores de nuestra América. Busca la construcción de la Patria Grande Americana de Repúblicas, en igualdad, solidaridad y libertad. El bolivarismo, no ajeno a limitaciones y contradicciones, es un movimiento históricamente abierto que enriquece permanentemente su proyecto político emancipador. El término bolivariano sirve para designar a los países liberados por Bolívar (Bolivia, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela), y también para llamar a los seguidores del proyecto político de Simón Bolívar. En esta segunda acepción, bolivarismo y bolivarianismo vendrían a significar lo mismo. [Fuente: Refundación, Revista Latinoamericana Digital, <http://www.refundacion.com.mx/revista/index.php?option=com_content&view=article&id=130:bolivarianismo&catid=119:bolivarismo&Itemid=50>]

(CEDATOS), “su popularidad se mantiene un 32,9% por delante de los otros candidatos, lo cual aseguraría su posible reelección el 2013”⁴³.

Desde su elección en el 2007, Correa ha tenido un gran manejo de los medios para fortalecer su imagen y posicionarse en la esfera pública. Así ha mantenido gran presencia en los medios tradicionales, al igual que en las nuevas tecnologías de comunicación. La política de comunicación del Gobierno de Rafael Correa, se enfocó entre otras acciones, en la creación de una estrategia mediática que gira en base a algunos puntos.

Con el Decreto N° 650 dictado el 29 de diciembre de 2009, el Presidente Correa crea la compañía Televisión y Radio Pública (RTVECUADOR)⁴⁴. Esta compañía está conformada por Ecuador TV y la Radio Nacional que se repotenció y pasó a llamarse Radio Pública. Estos, sumados a la creación del periódico El Ciudadano, en su versión impresa y digital, se alinearon a su posición ideológica. “Ante el anuncio, hubo posiciones críticas que alegaban que los medios públicos, al ser financiados por el Estado, no informarían de forma objetiva y se limitarían a emitir contenidos a favor del régimen. A pesar de las objeciones, el Gobierno defendió su iniciativa argumentando que la mayoría de medios de comunicación del país pertenecen a grupos económicos

⁴³ Cifras de popularidad del mes de mayo 2012 tomadas de la página web oficial de CEDATOS
<http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=97>.

⁴⁴ Decreto Ejecutivo N° 193. [En línea:]
<<http://www.ecuadortv.ec/transparencia/DECRETO%20EJECUTIVO.pdf>> [Consultado: octubre 2012].

con intereses políticos y que, por tal razón, representan los poderes fácticos, tienden a defender intereses personales y no a informar verazmente a la ciudadanía”⁴⁵.

En este panorama se procedió a la incautación de varios medios propiedad de banqueros que formaron parte de la crisis financiera del 99. Uno de ellos fue Diario “El Telégrafo”, de Fernando Aspiazu, que fue incautado por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), convirtiéndose el 2008 en medio público. Hasta la fecha, se suman a los medios públicos: *Gama TV, TC Televisión, CN3, Cablevisión S.A., TC Radio, Radio Súper K 800, Metromóvil, Multicom, Bucapersonas S.A., Uminasa, Tv Cable, Radio Bolívar, Organización Radial C.A, Americavisión, Radio Carrousel*, medios incautados al Grupo Isaías.

Los medios públicos deben regirse en base a principios y normativas que sean beneficiosas de tal manera que su creación y funcionamiento sea de beneficio para la sociedad y el Estado. “Estos principios a los que se rigen son: independencia de gestión, independencia editorial, universalidad, gestión transparente, claridad jurídica, pluralidad/diversidad cultural, compromiso con la educación, compromiso con la ciencia y las artes”⁴⁶.

Todos estos medios mantienen una parte digital, es decir manejan sus propias plataformas digitales, donde publican su contenido al igual que hacen difusión de estos principios en diferentes secciones y de diferentes maneras. Así integran las nuevas tecnologías a los medios convencionales.

⁴⁵ César Ricaurte (Comp.), *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*, FUNDAMEDIOS, Quito, Ecuador, 2010, pp. 251 y 252.

⁴⁶ Ricaurte, ob. cit., p. 275.

Manteniéndose a la vanguardia de las nuevas tecnologías, el presidente Rafael Correa tiene cuentas en las redes sociales más populares del momento: Twitter y Facebook. En la plataforma de microblogging (Twitter) tiene 568.024 seguidores y sigue a dos cuentas que son la presidenta de Argentina Cristina Fernández y a Hugo Chávez, ex presidente de la República venezolana; además tiene cerca de 2800 *tweets* enviados desde la creación de su cuenta. En Facebook, la red más popular para crear un círculo de amistad, tiene cerca de 70.185 fans. Sumadas a esto, tiene un blog titulado *Economía en Bicicleta* (<http://economiaenbicicleta.informatica.gob.ec/>).⁴⁷

Esto afirma el interés del Primer Mandatario de mantener y fortalecer su imagen a través de las nuevas tecnologías, las cuales le han servido para afianzar lazos y romper barreras en la comunicación con el pueblo. Antes, poder comunicarse con el Presidente era un lujo que muy pocos lo tenían. A pesar de que Correa tiene un gran equipo de comunicación que muchas veces se encarga de contestar sus redes sociales, él también las maneja. Así, muchos podrán asegurar que es el primer Presidente en usar nuevas tecnologías para comunicar, o perseguir e insultar a sus opositores, y que esto ha fortalecido su popularidad en un 30% según CEDATOS.

Con la adquisición y creación de medios públicos y con la integración de nuevas tecnologías de comunicación, el proyecto mediático del Gobierno de la Revolución Ciudadana consolidó su imagen y tomó fuerza en el imaginario de sus seguidores. Así,

⁴⁷ Datos obtenidos de las cuentas de redes sociales del Presidente Rafael Correa. Facebook: <<https://www.facebook.com/MashiRafael?fref=ts>>; Twitter: <@MashiRafael>; Blog: <<http://economiaenbicicleta.informatica.gob.ec/>> [Consultado: septiembre 2012].

también implementó nuevas forma de comunicar, entre ellas la más popular el *Enlace Ciudadano* de todos los sábados.

El 20 de enero de 2007, esa tendencia regional de hacer política se convirtió en un hecho en Ecuador. La difusión del primer enlace sabatino, cinco días después de la posesión presidencial de Rafael Correa, como jefe del Gobierno de la Revolución Ciudadana, estuvo a cargo de 53 estaciones radiales (diario Expreso, 03/02/2008). Desde marzo del mismo año, tras un convenio suscrito con la ex Secretaría de la Administración y Comunicación, la Corporación de Radios Populares del Ecuador (Corape) participó como matriz; actualmente, más de 300 radioemisoras de varias localidades del país, los dos canales de televisión VHF que fueron incautados por el Estado *Gama TV* y *TC Televisión*, se enlazan al canal público Ecuador TV (ECTV) para la retransmisión del enlace que hoy tiene tres horas de duración.

Así se dio inicio a los *Enlaces Ciudadanos*, mediante los cuales se buscó, en un primer momento, que Rafael Correa mantuviera contacto con la gente y conociera sus necesidades por medio de la apertura de micrófonos para que la ciudadanía local planteara sus inquietudes, de acuerdo con el objetivo manifestado por quien fuera la primera secretaria de Comunicación de la Presidencia del República, Mónica Chuji⁴⁸.

El programa *Enlace Ciudadano* se transmite por Ecuador Tv desde abril de 2008, fecha en la que salió al aire. En un inicio, las cadenas radiales del presidente Rafael Correa se transmitían desde el Palacio de Carondelet. Cuando se llevaron a la

⁴⁸ Alexandra Marín Ayala, *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*, CIESPAL, Quito, Ecuador, 2010, P.12.

televisión, lo hacían desde la Plaza Grande en el Centro Histórico de Quito. Ahora se varían las locaciones de los enlaces con el objetivo de incluir a todas las poblaciones del Ecuador en su discurso; además, cabe recalcar, que cuando el Presidente se encuentra fuera del país el enlace se transmite desde el exterior. “El enlace tiene como objetivo que el Presidente exponga y explique la realidad de diversos temas, pretende un informe de actividades cumplidas y los nuevos proyectos que se piensan realizar, así como los proyectos en ejecución. Con la presentación de actores sociales que expongan sus pensamientos frente al Mandatario”⁴⁹.

Tuve la oportunidad de asistir al Enlace Ciudadano N° 222 en la parroquia de Pintag al noroeste de Pichincha. Los escenarios se montan y desmontan cada sábado, el despliegue de cientos de policías y militares que forman la seguridad además de su guardia privada cierran las calles tres horas antes del *Enlace Ciudadano*. Alrededor del escenario principal se montan carpas, donde los asistentes pueden informarse sobre diferentes entidades de carácter público. Como la comunicación no puede faltar, se reparten *flyers* junto al Diario Telégrafo del día. Además se adjunta una pequeña hoja, estilo carta, donde se puede dirigir un mensaje al Presidente, Vicepresidente u otra autoridad de Gobierno. La conexión a Internet es esencial, por lo que se monta un equipo de red con antena propia. Pantallas LED, cámaras y micrófonos de última generación forman parte del equipamiento. Así mismo se prohíbe el ingreso de carteles o pancartas, las personas son requisadas una a una en la entrada. La seguridad es uno de los factores más importantes en el Enlace. Asiste también personal de la Cruz Roja y Bomberos. Existen carpas destinadas a abastecer de aguas y galletas o panes a todos los

⁴⁹ Información tomada de la Página web oficial de *Ecuador TV*,
<<http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=1904>>.

asistentes. El discurso del Presidente dura alrededor de 2 horas. Dentro de las cuales, se destina un espacio a un sketch audiovisual cómico denominado *Lengua Noticias* “un espacio en el que se ridiculiza a políticos, periodistas o grupos que hayan discrepado con el Ejecutivo”⁵⁰. Así se mezcla el informe de actividades con la ironía y humor característico del gobierno, que se basa principalmente en denigrar y parodiar a los opositores del gobierno. Al igual que la mayoría de la propaganda gobiernista, los actores utilizaron la música para plasmar su humor; en esta oportunidad, presentaron algunos nombres e imágenes de algunos periodistas y políticos opositores al gobierno e hicieron mofa de sus discursos de oposición. Hay un lugar específico donde se coloca la prensa, además no se permiten hacer preguntas. Aproximadamente asistieron 500 personas entre seguidores, opositores, prensa y varios curiosos que llegaron de todas partes del país. Esto varía según el espacio en el sector que se realiza el Enlace.

Una de las críticas más fuertes al gobierno de Correa ha sido la inversión en propaganda, la cual aún no tiene una cifra exacta de inversión. El Diario La Hora y Editorial “Minotauro S.A” enfrentan una demanda por un artículo publicado el 10 de octubre de 2012 bajo el titular “*71 millones en propaganda*”⁵¹. De acuerdo al informe oficial y a un artículo publicado en el portal digital de la Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES) “El gobierno del Ecuador gastó USD 18 millones en publicidad durante el año 2011, y tiene previsto invertir unos USD 20 millones en 2012,

⁵⁰ Diario EL HOY, *Humor de Lengua Noticias le cuesta \$87. 600 al Estado*, Quito, Ecuador, 2012. [En línea:] <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/humor-de-lengua-noticias-le-cuesta-87-600-al-estado-564819.html>> [Consultado: enero 2013].

⁵¹ Diario La Hora, *71 millones en propaganda*, Ecuador, 2012. [En línea:]<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101405426/-1/71_millones_en_propaganda_.html#.UQX37x1Dzhd>. [Consultado: enero 2013].

informó este lunes el secretario de la Administración, Vinicio Alvarado.”⁵² Dentro de este monto se encuentran los *spots* publicitarios y cadenas presidenciales, que durante los 6 años de mandato de Correa, se han transmitido regularmente.

El *Enlace Ciudadano* semanalmente es una de las inversiones más significativas que hace el Gobierno. Según un artículo publicado en el blog de Fernando Alvarado, Secretario Nacional de Comunicación, los Enlaces Ciudadanos “no tienen un costo adicional para el Estado”⁵³; esta versión no concuerda con el artículo publicado en Diario El Hoy titulado *Costos de Enlace dependen del lugar escogido y el número de invitados*, donde se explica que “pese a esas variables, técnicos especialistas en montar eventos públicos que prefirieron la reserva señalaron que hay rubros fijos a partir de los cuales se pueden realizar estimaciones sobre una base presupuestaria semanal”⁵⁴. Para tener una idea, según el resumen ejecutivo de contratos de régimen especial, solo el costo del sketch de *Lengua Noticias* tiene un contrato de \$87.600 dólares de julio a diciembre de 2012, lo que significa alrededor de \$3.650 dólares por cadena.⁵⁵

⁵² Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, *Gobierno del Ecuador prevé invertir 20 millones en publicidad en 2012*, Ecuador, 2012. [En línea:] <<http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=116107>> [Consultado: enero 2013].

⁵³ Fernando Alvarado, *¿Cuánto cuesta el Enlace Ciudadano?*, Ecuador, 2010. [En línea:] <<http://www.fernandoalvaradoespinel.com/?p=134>>. [Consultado: enero 2013].

⁵⁴ Diario EL HOY, *Costos de Enlace depende del lugar escogido y el número de invitados*, Ecuador, 2012. [En línea:] <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/costos-de-enlace-dependen-del-lugar-escogido-y-el-numero-de-invitados-486767.html>> [Consultado: enero 2013].

⁵⁵ Diario EL HOY, *Humor de Lengua Noticias le cuesta \$87. 600 al Estado*, Ecuador, 2012. [En línea:] <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/humor-de-lengua-noticias-le-cuesta-87-600-al-estado-564819.html>> [Consultado: enero 2013].

Uno de los elementos que destaca es el carisma del Presidente, que sin duda le ha permitido implementar esta nueva táctica de comunicación. El articulista Santiago Mejía afirma que “todos los proyectos políticos (en distintos niveles) necesitan un liderazgo fuerte para mantenerse en el poder y cumplir con sus objetivos. Rafael Correa se maneja muy bien dentro del ‘campo político’: transmite sus ideas con facilidad, trabaja intensamente y conoce el ‘Ecuador profundo’”⁵⁶. Además, destaca la amplia formación académica que le permite ser un interesante compañero de debate. Estos elementos sumados al protagonismo que adquiere frente a un público determinado. Todos estos elementos han sumado su popularidad y establecido nuevos tintes a la política ecuatoriana.

⁵⁶ Santiago Mejía, *Rafael Correa: ¿por qué es popular?* en *Balance de la Revolución Ciudadana*, Planeta, Quito, Ecuador, 2012, p. 172.

2.2.1. Cadenas presidenciales en televisión: estructura y objetivos

Uno de los principales méritos que podemos atribuir a la televisión es el de informar. Según explica Sartori, no solo se debe comunicar de noticias sobre nociones o acontecimientos, sino que se debe comprender esta información, que en televisión solo es sobre generalidades. Además, es importante saber diferenciar la jerarquía de cada noticia. “Otras informaciones, por el contrario, son objetivamente importantes porque son las informaciones que constituirán una opinión pública sobre problemas públicos, sobre problemas de interés público. En este sentido, la televisión informa poco o mal”⁵⁷.

Como se señaló, la imagen tiene un alto grado de persuasión por lo que es uno de los lenguajes más poderosos a la hora de informar. Las cadenas presidenciales, al igual que otros mensajes que se transmiten por televisión dependen de la imagen para cumplir sus objetivos. Sin embargo, las cadenas al ser discursos televisados cumplen otra estructura.

El mensaje como tal se estructura de un inicio, un desarrollo y cierre; así mantiene una secuencia. Al ser un discurso político usa herramientas retóricas como el empleo de figuras literarias. Pero no solo lo realiza a nivel lingüístico sino a través de la imagen.

En lo que se refiere al mensaje como tal, se usan la repetición constante de frases alusivas al movimiento ideológico del Gobierno, la idea es promover un slogan y crear una identidad.

⁵⁷Geovanni Sartori, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, 1997, p. 79.

El slogan se utiliza para atraer la atención de los receptores y se fundamenta en la retórica clásica, se debe “reconocer los medios de persuasión adecuados para cada caso”⁵⁸. Esta idea surgió de la necesidad publicitaria de que las personas pudieran reconocer las marcas y productos de manera fácil. Esta técnica se usó en un inicio para grupos y partidos, después la publicidad la adoptó y ahora se la entiende desde la perspectiva del mercado.

Posee cuatro características que aseguran la base de su éxito:

- *Facilidad de comprensión:* debe ser comprensible y responder al entorno social y cultural al que se dirige. El slogan debe precisar la marca, el producto y el valor en la utilización.
- *Brevedad:* responde al principio del minimalismo “menos es más”. Mientras menos palabras el slogan se evocará mejor. Sin embargo, la selección de las palabras debe ser exitosa para que una sola palabra cause el impacto necesario. Un slogan tiene entre 5 y 16 palabras como máximo.
- *Concisión:* debes ser palabras breves pero precisas. Hay que evitar los términos irrelevantes y reforzar con palabras “plenas.”
- *Capacidad de atracción:* se puede reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes,

⁵⁸ Gloria Peña Pérez, *El valor persuasivo del eslogan publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, 2001. [En línea:] <<http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.pdf>> [Consultado octubre 2012].

desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y si les atribuye algún efecto cómico⁵⁹.

En las cadenas presidenciales, la música es otro elemento que se explota. Algunos presidentes en Latinoamérica han implementado la música para reforzar su mensaje y crear ideas universales sobre ciertos temas. A la vez que lo utilizan como una estrategia para romper la monotonía del discurso. En el caso de Ecuador, se han incluido algunas canciones en pistas de famosos cantantes que aportan identidad al movimiento Alianza País y al Gobierno. También se utilizan actuaciones cómicas sobre situaciones políticas, se presentan algunos personajes cómicos que pertenecen a los medios del Estado. En este acto hacen imitaciones, canciones, cuentas chistes, todo referente al contexto político que se vive en el país.

Todos estos elementos se suman al mensaje del Presidente y buscan crear una imagen de Gobierno. Se podría decir que a pesar de ser netamente publicitarias las herramientas que se utilizan, no es el objetivo principal.

Uno de los motores del discurso presidencial televisivo es su objetivo: presentar a la ciudadanía el trabajo que se hace, es decir, rendir cuentas.

Por ello es esencial que en el discurso se incluyan los proyectos concluidos, los que se están emprendiendo y los que se llevarán a cabo en el futuro. Generalmente, un discurso de rendición de cuentas se basa solo en estos aspectos. Sin embargo, existen temas recurrentes que se añaden a la rendición de cuentas como son: problemas

⁵⁹ Peña Pérez, ob. cit., p. 91.

políticos, pugna con los medios de comunicación, corrupción, pobreza, etc. Temas de interés social que nos incluyen a todos.

De esta manera se integran una variedad de puntos a favor del Gobierno que añadidos a las estrategias de publicidad crean la imagen del Presidente.

CAPÍTULO III: ENLACE CIUDADANO DE RAFAEL CORREA

El *Enlace Ciudadano* es una de las reproducciones de discurso que el Presidente Rafael Correa Delgado utiliza en su Gobierno. Es un espacio donde hace difusión masiva de su ideología y slogan de partido.

El programa que se transmite semanalmente por televisión utiliza varias herramientas comunicacionales para potenciar su mensaje. La estructura del discurso se complementa con música y audio, que sumado al poder persuasivo de la imagen, transforma al mensaje en un arma de poder.

Uno de los elementos que más peso tiene dentro del discurso del *Enlace Ciudadano* es la propaganda. La ideología del partido político gobiernista se plasma dentro de slogans, frases o temas recurrentes.

Dentro del Gobierno del presidente Correa sucedió un evento que marcó el eje central de su discurso por mucho tiempo y que aún se lo recuerda: el 30-S.⁶⁰ Este acontecimiento reestructuró el mensaje de Alianza País y se posicionó como la herramienta clave dentro del discurso del Presidente.

⁶⁰ Revuelta policial efectuada por los policías del Regimiento Quito n.º1 a los tres años ocho meses de iniciado el mandato de Rafael Correa Delgado.

3.1. Contexto en el que se crea el programa

La política se ha transformado en un problema de carácter público y ha sido llevado a la televisión, tomando un mayor impacto dentro de la población. Y, como lo hemos visto, la gran mayoría de los presidentes en Latinoamérica han tomado esta iniciativa para llegar de una manera más directa a las masas, al pueblo.

Es así que los presidentes empiezan a tener un papel mucho más importante dentro de la comunicación y se autodenominan como el “único vocero”. Antes existía la imagen del vocero presidencial, quien tenía la labor de informar las labores presidenciales a la prensa o al pueblo, era el intermediario entre el poder y la ciudadanía. Sin embargo, con esta nueva tendencia de comunicación, el papel de los voceros llega a ser, de alguna manera, innecesario.

Una de las nuevas tendencias que surge con la estructuración de los nuevos paradigmas de comunicación presidencial son las cadenas oficiales, las cuales son protagonizadas por los presidentes y se difunden en diferentes medios de comunicación. En el Ecuador en una primera aparición se difundieron en la radio pública, más tarde, con la adquisición de un canal del Estado se empezaron a transmitir cadenas por televisión.

En febrero de 2007, la mayoría de los diputados de oposición del Congreso Nacional no reconoció al presidente del Tribunal Supremo Electoral, Jorge Acosta. El Tribunal Supremo Electoral analizó la sanción, destituyó y retiró los derechos políticos de 57 diputados de los partidos UDC, PSC, PSP, PRIAN. El 15 de abril de 2007, en una

consulta popular fue aprobado, con más del 81% de los votos, el llamado para una Asamblea Constituyente de plenos poderes convocada por el Presidente de la República. El 30 de septiembre de 2007 en elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente, el oficialismo obtuvo más del 70% de los escaños. La Asamblea Constituyente empezó sus labores a finales de noviembre.

De una u otra forma, la conformación de la Asamblea Nacional favoreció el accionar del Presidente Rafael Correa en su primer año de mandato, permitiéndole así, tener una mayoría a favor para gestionar las leyes mucho más rápido. Esta mayoría le permitió controlar sectores importantes dentro del poder.

Tres años después de iniciado el gobierno de la Revolución Ciudadana y a dos años de haber creado sus canales de comunicación e incautados otros, entra en debate el proyecto de Ley de Comunicación. Este proyecto está pendiente de ser tratado y entrar a votación, el objetivo principal de esta ley es regularizar el contenido y generar un concepto de autocensura en los medios de comunicación. Muchos señalan esta iniciativa como una herramienta más de opresión por parte del Gobierno y una traba para la libre ejecución del derecho universal de la libertad de expresión. Por ello se han desarrollado cerca de 5 diferentes proyectos sobre la Ley de Comunicación donde los periodistas han sido los protagonistas de la oposición.

Fue entonces que la pugna entre medios de comunicación y el Gobierno de Correa se fue acrecentando y se convirtió en uno de los principales temas de las cadenas oficiales.

Hasta el momento las cadenas presidenciales suman cerca de 400 emisiones; sin embargo, el espacio dentro de los medios que ha ocupado el Gobierno de la Revolución ciudadana para transmitir sus cadenas oficiales ha superado el número de emisiones del *Enlace Ciudadano*; esto se debe a que se han emitido cadenas entre semana durante horarios estelares. Estas grandes variantes hacen casi imposible la cuantificación de las emisiones.

3.2. Objetivos del programa

El Enlace Ciudadano del presidente Rafael Correa es un producto de comunicación desde el inicio de su mandato. Tiene como primera finalidad ser un informe de las actividades, así lo define la página web del canal del Estado:

“El enlace tiene como objetivo que el Presidente exponga y explique la realidad de diversos temas, pretende informar de actividades cumplidas y los nuevos proyectos que se piensan realizar, así como los proyectos en ejecución. Con la presentación de actores sociales que expongan sus pensamientos frente al Mandatario. La comunicación directa del Presidente con sus mandantes”⁶¹.

El objetivo principal es mantener a los ciudadanos informados de sus actividades y que el Presidente mantenga una comunicación directa con sus mandantes. Este informe es el hilo conductor del Enlace y del discurso del Presidente. Se complementa con temas de coyuntura nacional y con el constante discurso contra la oposición que ha establecido el Primer Mandatario.

Dentro del discurso de oposición está el constante ataque a los medios de comunicación y a periodistas que no concuerdan con la ideología del Gobierno. Está acompañado de imágenes, fotografías, audio, video.

A pesar de que el discurso oficialista señala que Enlace Ciudadano es un informe a la nación con el afán de que el Presidente se acerque al pueblo, es evidente que la

⁶¹ Información del Enlace Ciudadano tomado de la página web oficial de *Ecuador TV*
<<http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=1904>>

ideología política del partido Alianza País marca el discurso dentro de la cadena presidencial.

Junto con el discurso contra la oposición que maneja el Presidente Rafael Correa, el Enlace Ciudadano se transforma en una manera de imponer la ideología del Gobierno. Semanalmente es un recordatorio de aquello que hace el Gobierno y de lo que deben hacer los ciudadanos.

“Se observa un mayor uso de las cadenas oficiales como herramienta directa y efectiva de inserción de un discurso presidencial”⁶². El Gobierno de la Revolución Ciudadana ha sumado gran cantidad de mensajes televisivos, la mayoría transmitidos en horario estelar.

Una de las principales justificaciones del Enlace Ciudadano son los derechos constitucionales de todos los ciudadanos. “Porque el derecho a la comunicación está consagrado constitucionalmente, todo ciudadano debe acudir libremente a las fuentes de la información por eso es responsabilidad del Gobierno y su Presidente rendir cuentas a la ciudadanía sobre su gestión”⁶³. Se puede decir que uno de los objetivos de las cadenas sabatinas es mantener la comunicación y fomentar la necesidad de estar comunicado; sin embargo, este es un pretexto y justificativo de que el primer

⁶²Martín Dinatale y Alejandra Gallo, *Luz, cámara... ¡Gobiernen!: Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 136.

⁶³ Voz en off de apertura del Enlace Ciudadano tomado de <<http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=1904>>.

mandatario tome más de dos horas del espacio de opinión pública en los medios de comunicación para entrar en contacto con sus mandantes y hacer propaganda.

Es así, que el informe a la nación se transforma en un pretexto del Gobierno con la finalidad de impartir su pensamiento político y fomentar dentro de sus seguidores sus principales consignas. Se puede decir que es un objetivo implícito dentro del Enlace Ciudadano. Además, con el nuevo producto comunicativo se establece la imagen del Presidente como un líder de opinión.

3.3. Estructura del programa

“La televisión se advierte como un espacio privilegiado en el cual el espectro social, el político y el ideológico se vuelven visibles para que los televidentes, interpelados como sujetos/ciudadanos, opten *democráticamente*”⁶⁴.

Los elementos audiovisuales que se utilizan en el Enlace Ciudadano son herramientas que aportan a la construcción del discurso político. La necesidad de llevar el mensaje del Gobierno a la televisión nace bajo el supuesto de que la televisión es uno de los medios más usados y que llega a más personas. Además, las herramientas que proporciona dan un adicional al discurso que se quiere difundir.

Dentro de estas herramientas está la imagen que, sin duda alguna, potencia el mensaje que el presidente Rafael Correa quiere transmitir. Además, la disposición de estos elementos dentro de la producción, también condicionan el mensaje: propaganda, escenario, actores, contexto. Por ello la necesidad de mencionarlos y colocarlos dentro del análisis.

⁶⁴ Carlos Mangone y Jorge Warley, *El discurso político: del foro a la televisión*, Biblos, Argentina, 1994, p. 50.

3.3.1. Imágenes

Esta nueva forma de comunicar la política se conoce con el nombre de *video-política* que es “el encuentro entre una práctica histórica como es la política y una tecnología de transmisión seriada de imágenes dinámicas que resultan el soporte actualmente hegemónico en los medios de comunicación”⁶⁵.

El uso de la imagen con la información ayudó a que los analfabetos tuvieran acceso al mismo tipo de información que las personas que sabían leer y escribir. Así, la televisión contribuyó altamente a la difusión de noticias de coyuntura nacional e internacional. Además, como ya lo habíamos mencionado antes, la imagen añade un nivel alto de persuasión a la información; de ahí la relevancia de su uso para transmitir mensajes.

“La fuerza de la televisión es hablar a través de imágenes”⁶⁶. En un inicio, el Enlace Ciudadano fue transmitido por radio; sin embargo, se llevó a la televisión como una estrategia de llegar a las masas y complementar la información con imagen y herramientas que fortalezcan el discurso.

A diferencia de la televisión, la radio solo permitía un discurso plano y lineal. Cuando se optó por el nuevo medio de comunicación, ya no solo se escuchaba un largo mensaje relatado con la voz del Presidente, a través del uso de la imagen se formó un concepto de líder de opinión.

⁶⁵Mangone y Warley, ob. cit., p. 46.

⁶⁶Geovanni Sartori, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, 1997, p. 81.

Los voceros de presidencia dejaron de ser necesarios cuando el Jefe de Estado tomó el mando sobre la información. Ser él quien da la información oficial le ha sumado seguidores al igual que opositores. Así se formó la imagen de líder, no solo del país sino de una ideología política, de todo un partido político.

La televisión le permitió extender el mensaje del Gobierno no tanto en duración sino en reproducciones del mismo; a través de diferentes formatos el Gobierno de *La Revolución Ciudadana* bombardea la programación de los canales oficiales y privados. Constantemente vemos propagandas del Gobierno al igual que el “Informe a la Nación” que lo presenta la Secretaría Nacional de Comunicación todos los lunes a las 20h00. Además está el Enlace Ciudadano que se transmite todos los días sábados por EcuadorTV.

Este uso desmedido de la televisión como vía para difundir el mensaje del Gobierno está respaldada bajo la Ley de Transparencia⁶⁷ vigente desde el 2012; la ley estipula que toda institución debe permitir el libre acceso a la información haciendo públicos sus informes.

⁶⁷ Ley de Transparencia 2012 [En línea:] <http://www.hoy.com.ec/pagshtm/ley_de_transparencia.htm> [Consultado: enero 2013]

3.3.1.1. Manejo de planos y construcción de imagen

El actor principal dentro del *Enlace Ciudadano* es el Presidente Rafael Correa, él se sitúa en una mesa sobre una gran tarima para difundir el mensaje a la ciudadanía. Generalmente no lo acompaña nadie; sin embargo, cuando el tema lo amerita suben a la tarima o intervienen los diferentes miembros de su gabinete itinerante, ellos siempre le acompañan.

Los planos que se manejan son medios planos americanos o medios planos al Presidente. A la vez que planos generales de la tarima que se complementan con *close-up* al Primer Mandatario.

El juego de imágenes dentro del *Enlace Ciudadano* es importante para evitar la monotonía del programa, por ello también se hacen paneos al público o panorámicas del lugar. Esto gracias a equipos de última tecnología que posee el equipo de producción del gobierno.

Dentro de la composición de la imagen siempre el Presidente está en un primer plano u ocupa la parte central de la toma. Cuando se realizan tomas en conjunto en las que participa otro actor, Correa siempre se ubica a la derecha de la toma. Esta es una forma de mantener su liderazgo dentro de la imagen y del discurso.

Además, se complementa con elementos dentro de las tomas como son los mensajes o imágenes que se proyectan en la pantalla LED que se sitúan atrás del Mandatario. Frases típicas o palabras claves, que el gobernante repite constantemente,

se proyectan con frecuencia durante la emisión del mensaje sabatino. Al igual que se muestran videos en los que generalmente se transmite los principales trabajos periodísticos de la semana que han generado controversia en la labor del Gobierno.

Esta repetición constante de los mensajes y palabras responden a la figura literaria usada en retórica que plantea Daniel Prieto, la redundancia. Además, no se puede descartar el uso del sentido de oportunidad, elemento que también describe Prieto en su libro y que son el uso de frases o refranes que apoyan e impulsan el sentido que se quiere dar al mensaje. En el caso del presidente Rafael Correa, estas frases son tan usadas en su discurso que se han transformado en parte de la imagen de Alianza País y son utilizados como slogans de su Gobierno.

En el caso de los videos, se puede decir que la personalización y la despersonalización también se ven reflejadas. Estas dos figuras literarias, también planteadas por Prieto en su libro *Análisis de mensajes*, dirigen el mensaje a una persona en particular y generan ideas como si fueran verdades universales respectivamente. Dentro de los videos el mensaje sin duda es claro y conciso y pretende mostrar a los opositores al Gobierno de la revolución ciudadana.

De manera general estos recursos literarios se repiten en todas las cadenas sabatinas. Sin embargo, en cada Enlace según el tema y las necesidades, se introducen otras figuras que potencian el discurso.

Estas dos herramientas se complementan con el mensaje o discurso del Presidente. La imagen en este caso se transforma en lo que Sartori llama el *video-poder*

que es “el poder de la imagen”⁶⁸, esto se relaciona directamente con la teoría de la *video-política*. Así estas dos herramientas que usan la imagen como base, potencian esta teoría y ayudan a que el objetivo del Enlace Ciudadano se cumpla.

⁶⁸ Giovanni Sartori, *Elementos de teoría política*, Alianza Editorial, Madrid, 1992, p. 305.

3.3.2. Escenario: Diversidad de locaciones ¿por qué?

Una de las principales características del Enlace Ciudadano son las locaciones. Al principio las cadenas oficiales se transmitían desde la Plaza Grande, donde se centralizó la imagen del Gobierno y el poder. Después las localidades se empezaron a rotar y el Enlace Ciudadano llegó a varias provincias y regiones del país. Grandes caravanas de sus seguidores y de equipos de producción empezaron a trasladarse para llevar el mensaje del Gobierno.

La idea principal de cambiar localidades es cumplir el objetivo de las cadenas oficiales: llegar todos a los ciudadanos. Hasta la fecha cerca de 72 localidades han sido visitadas por el Presidente y su equipo de comunicación.

Una de las primeras necesidades dentro de las cadenas presidenciales es el Internet, la conexión a la web ayuda a que el Presidente esté informado de varios temas que surgen en el paso, es decir, que no están planificados. Además, la transportación de todo el equipo de cámaras y para el montaje del escenario requiere mucho personal, tiempo y dinero.

Otro de los puntos importantes para elegir el lugar es el espacio físico, ya que se necesita colocar la tarima, sillas y carpas donde se sitúan las personas que van a ver el Enlace.

“La intención de esta nueva estrategia de comunicación hegemónica es potenciar el mensaje y reiterarlo la mayor cantidad de veces posibles para que entre en el imaginario colectivo”⁶⁹. Por ello la importancia de replicar el mensaje en varios lugares.

Es necesario destacar que el Presidente siempre está informado sobre el lugar al que va, sobre sus costumbres, ubicación, población, clima. Así, las personas sienten que el Primer Mandatario conoce sus necesidades y por ello se convencer de que sus problemas locales van a ser solucionados. Esta es un arma de persuasión que se utiliza para, a través de algunos datos básicos sacados del internet, el Presidente se acerque a la ciudadanía. Además, el Primer Mandatario incluye bromas o anécdotas, al igual que datos curiosos para convencer de que conoce y ha visitado los pueblos anteriormente. Además incluye un lenguaje coloquial que varía de acuerdo a la ciudad en la que se encuentren, de esta manera el mensaje empieza a formar parte de la cotidianidad de los ciudadanos.

Por ejemplo, en el Enlace Ciudadano N° 188, transmitido desde Rocafuerte-Manabí el 18 de septiembre de 2010, el Presidente abrió su intervención con un pasillo titulado “La Tejedora Manabita” del cantautor Horacio Hidrovo.

Muchas veces esta información la da al inicio del Enlace, al igual que la utiliza para romper la monotonía del discurso e incluir al común ciudadano en el mensaje. Es así como el escenario se vuelve en una parte esencial dentro del discurso.

⁶⁹Dinatale y Gallo, ob. cit., p. 140.

Sin duda, la elección de localidades va ligado a la inversión, ya que, de acuerdo al lugar, las necesidades varían y los recursos también. Espacio y conexión a internet es lo que no puede faltar en la selección del escenario.

3.3.3. Propaganda gobiernista

“La palabra propaganda proviene del latín *propagare*, que significa reproducir, plantar, lo que, en sentido más general quiere decir expandir, diseminar o, como su nombre lo indica, propagar. Persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera”⁷⁰.

La propaganda es el principal elemento de marketing político el cual se puede definir como “la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder... la acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido”⁷¹.

Una imagen, video, canción, slogan cargado de la ideología del partido es el principal recurso que utilizan los políticos para posicionarse en la mente de los ciudadanos.

⁷⁰ Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Grijalbo, 1981, p. 35.

⁷¹ Federico Rey Lennon, *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?* en *Comunicación y Sociedad*. [En línea:] <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=182> [Consultado: octubre 2012]

“La propaganda política es como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión”⁷². Esta herramienta de la política tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y persigue un fin político y no comercial. Uno de los principales objetivos de la propaganda política es plasmar la ideología.

La propaganda es un trabajo de presión que intenta influir sobre la opinión pública y la conducta de la sociedad. Así, forzar al individuo a que tome una decisión o determinado comportamiento.

“La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales”⁷³. La propaganda es muy utilizada y permitida dentro de las campañas electorales, se puede decir que es una de las principales determinantes de los nuevos gobernantes.

Sin embargo, la propaganda no solo se la utiliza en época de elecciones sino también en la vida cotidiana de la política. Dentro del nuevo modelo de comunicación hegemónica que estamos estudiando, la propaganda fue introducida como otro elemento de persuasión. De ahí que los partidos inviertan tanto rubro en la propaganda antes y después de elecciones.

⁷² Jean-Marie Domenach, *La propaganda política*, EUDEBA, Buenos Aires, 1968. [En línea:] <http://stolpkin.net/IMG/pdf/la_propaganda_politica.pdf> [Consultado: octubre 2012].

⁷³ Luis Antonio Nakamura Corona, *Propaganda electoral y propaganda política*. [En línea:] <<http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>> [Consultado: octubre 2012]

La propaganda pretende estimular determinadas conductas políticas y no apela a la razón, sino a la emotividad. Se resalta lo bueno y no se menciona lo malo, al igual que solo se destaca aquello que se hizo, se está haciendo y los ambiciosos proyectos futuros. La propaganda muestra la mejor cara del partido o del candidato, así se posicionan dentro de la mente de los ciudadanos como la mejor elección.

Por ello la propaganda no se puede considerar una ciencia que puede resumirse en fórmulas exactas ya que actúa sobre mecanismos demasiado complejos como la psicología. Sin embargo, existen parámetros básicos sobre los que se basan todas las propagandas, pero como ya lo hemos mencionado actúan de diferente manera según el público al que se dirigen y al candidato o partido que intentan representar. Para entenderla, necesitamos conocer estas bases así será más fácil entender la función de la propaganda política del Presidente Rafael Correa y de Alianza País.

La propaganda tiene características parecidas a la publicidad y usa algunas herramientas que ha tomado de esta. El *slogan*, la repetición y las imágenes atractivas son algunas de las características que la publicidad explotó y la propaganda adoptó; con el paso del tiempo y la práctica las modificó a su conveniencia.

La escritura, la palabra y la imagen han sido los principales sostenes de la propaganda. En un inicio estos tres métodos eran muy limitados porque su reproducción y distribución eran muy costosas. Pero con el avance se logró suprimir estos inconvenientes y su alcance fue ilimitado. Inventos como la imprenta, el micrófono y la fotografía suprimieron el límite del alcance y le dieron a la propaganda, y a la comunicación en sí, un giro de 360°.

Uno de los elementos que no pueden ser descuidados dentro de la propaganda política es la ideología. Este elemento estructura el mensaje y lo determina. En base a la ideología del candidato o gobernante, el mensaje puede usar diferentes herramientas para impulsar el discurso. Además, cabe destacar algo obvio, que sin ideología no hay opciones para que los ciudadanos puedan elegir.

Otra de las armas más fuertes de la propaganda es el *slogan*. Esta palabra de origen gaélico significa “grito de guerra” y en principio se utilizaba para reunir clanes para las peleas. Al igual que en publicidad, el slogan tiene una característica de atrapar seguidores y quedarse en la mente del sujeto-ciudadano. “Por ello mantiene las características que son: facilidad de comprensión, brevedad y concisión.”⁷⁴

Estos elementos se disponen en base a la intencionalidad del mensaje, pueden ser manipulados en beneficio de su emisor. De ahí se desprende uno de los problemas más grandes de la propaganda.

Según los psicólogos Anthony Pratkanis⁷⁵ y Elliot Aronson⁷⁶, la propaganda se definió como “la difusión de ideas y opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de

⁷⁴ Jean-Marie Domenach, *La propaganda política*, EUDEBA, Buenos Aires, 1968. [En línea:] <http://stolpkin.net/IMG/pdf/la_propaganda_politica.pdf> [Consultado: octubre 2012].

⁷⁵ **Anthony R. Pratkanis** es profesor de Psicología en la Universidad de California en Santa Cruz, California. Pratkanis es un experto en delitos de fraude económico, el comportamiento de la propaganda, el marketing y el consumidor terrorista y dictador, y la persuasión subliminal. [Fuente: Galería de Autores <<http://propagandatecguy122.wordpress.com/galeria-de-autores/>>]

⁷⁶ Psicólogo americano, **Elliot Aronson** es considerado como uno de los más importantes investigadores del siglo XX, siendo el creador de diversas técnicas de enseñanza y por su trabajo sobre la disociación

mentiras y engaño”⁷⁷. Estos psicólogos plantean que durante el bombardeo de propaganda se puede dar la manipulación de ideas o símbolos que transformen la realidad del mensaje; como apelan a nuestra emotividad no siempre nos damos cuenta de la veracidad y solo nos dejamos persuadir.

Dentro del modelo de comunicación hegemónica que se adoptó en Ecuador hace seis años, los elementos se han ido construyendo con base en la necesidad que las cadenas oficiales han ido mostrando en el camino. Me atrevería señalar que es uno de los principales motores dentro del Enlace Ciudadano. Durante el discurso del Primer Mandatario ciertas frases como “prohibido olvidar” se han transformado en su marca personal y slogan de su movimiento político. Es necesario señalar que en sí, las cadenas oficiales son propaganda política; sin embargo, omitiendo este punto, analizaré aquella propaganda inserta en el *Enlace Ciudadano*.

cognitiva. Además, Aronson ha publicado numerosos ensayos sobre psicología, siendo *El animal social* el más conocido de ellos. Ganador de numerosos premios y reconocimientos, como el William James, Aronson se dedica en la actualidad a la escritura. [Fuente: LECTURALIA <<http://www.lecturalia.com/autor/14547/elliott-aronson>>]

⁷⁷ Jean-Marie Domenach, *La propaganda política*, EUDEBA, Buenos Aires, 1968. [En línea:] <http://stolpkin.net/IMG/pdf/la_propaganda_politica.pdf> [Consultado: octubre 2012].

3.3.3.1. Tipo de propaganda

Como ya lo había mencionado antes, las cadenas oficiales son una forma de hacer propaganda y de fomentar una imagen del gobierno dentro del pensamiento colectivo. A pesar de ello, proyectan propaganda dentro del mensaje del Presidente. Esta propaganda responde a diferentes intereses y se la utiliza para fortalecer un tema o impulsar una idea o proyecto del Gobierno.

Durante el *Enlace Ciudadano*, Correa hace uso de diferentes frases de manera redundante por lo que se han convertido en *slogans* de su Gobierno, son su sello personal. Cuando el Vicepresidente transmite el mensaje de las cadenas oficiales no hace uso de estos recursos y se limita al mensaje como tal. Se podría decir que estos elementos responden al carisma o estilo de cada emisor.

De manera general la propaganda en la que se muestra el avance y desarrollo alcanzado en este Gobierno se impulsa con estadísticas cuantitativas y cualitativas. Esta es conocida como la *propaganda de integración*, la cual es muy usada por los gobiernos con la finalidad de conseguir adeptos. Se “busca la aceptación y propagación de sus acciones”⁷⁸.

El 4 de septiembre de 2010, en el Enlace Ciudadano N° 186, el Presidente Rafael Correa habló de la Reunión de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME) donde se discutió sobre los recursos que el Gobierno destina a los Municipios. En el Enlace se presentó cuadros estadísticos sobre el presupuesto que se asigna a las

⁷⁸ Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Grijalbo, 1981, p. 106.

Municipalidades y el ingreso que generan las mismas. Así se afirmó su idea principal de que la asignación se triplicó durante su Gobierno.

Otra imagen que se maneja en la propaganda del Gobierno de la Revolución Ciudadana, es “el gobierno es la víctima”. Ese es el principal mensaje que se intenta transmitir dentro de las propagandas más agresivas que se han realizado en las cadenas sabatinas. Este tipo de propaganda se la conoce como *propaganda de agitación* la cual “tiene como propósito provocar turbulencia, subversión o cambio”⁷⁹. El gran maestro de esta propaganda fue Lenin, quién la usó durante la revolución de 1917. Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales y la inyección de tensión por estas características su duración es breve.

Esta propaganda fue muy utilizada en el Enlace Ciudadano N°190, transmitido el 2 de octubre de 2010 desde el Salón Amarillo, la primera cadena realizada después del suceso del 30 de septiembre de 2010. En esta emisión el Presidente inicia su discurso con la lectura de la lista de fallecidos; además hace referencia una traición a la Patria enfatizando en la frase “que no les quede duda de que me quisieron matar”. Realiza un emotivo minuto de silencio y continúa con el agradecimiento a las personas que protegieron y salvaron a la Patria y al Presidente. Este emotivo inicio marca el uso de la imagen de un Presidente víctima; como veremos más adelante, esta imagen se desarrolla a partir de esta cadena.

La *contrapropaganda* es empleada dentro de las cadenas sabatinas de manera especial contra los opositores del Gobierno que la gran mayoría de las semanas resultan ser los periodistas. Esta propaganda “tiene como cometidos tanto desacreditar o

⁷⁹ González Llaca, ob. cit., p. 110.

ridiculizar al adversario”⁸⁰. El objetivo de esta propaganda es atacar al adversario o aclarar puntos o temas que fueron expuestos por nuestro contrincante para reivindicarnos.

La *contrapropaganda* está presente en todos los Enlaces Ciudadanos y se lo hace a través de frases, sobrenombres insultantes, videos, canciones o personalización de diferentes actores políticos dirigidos a desacreditar a la posición.

En el Enlace N° 190 se hizo uso excesivo de la contrapropaganda dirigida a la prensa y su informe frente al 30-S. En su intervención el Canciller Ricardo Patiño desacreditó la caricatura publicada por Diario El Hoy (Ver Anexo 3) Señala: “Sale Usted, Señor Presidente diciendo ¿dónde están mis Ministros?, como si le hubiéramos dejado solo”. Tilda de cínico y de poco profesional trabajo periodístico. El Presidente se suma al reclamo con afirmaciones como: “No se dónde estaba el periodista de El Hoy, parece que salió corriendo como un cobarde”. Este tipo de propaganda está dirigida, la mayoría de veces, al principal opositor del Gobierno de Rafael Correa: la prensa.

Los tres tipos de propagandas no siempre están presentes en todos los Enlaces Ciudadanos, se las utiliza de acuerdo a las necesidades del mensaje y a los temas del discurso.

Sumados a estos tipos de estructuración de la propaganda está el *slogan*, el cual maneja las mismas frases en diferentes momentos. Una de las herramientas que le ha permitido al Presidente Rafael Correa poner su marca propia es la música. La creación de varias melodías pegajosas con las principales ideas del Gobierno como son: avance, lucha, esperanza, desarrollo, revolución, credibilidad y consistencia. Uno de los himnos

⁸⁰ González Llaca, ob. cit., p. 108.

que el Gobierno de Rafael Correa ha tomado como propio es el Himno a la Patria, el cual suena al inicio de cada una de las cadenas sabatinas.

La principal melodía del Gobierno del Presidente Rafael Correa está compuesta con el fondo musical de un tema de la mejor banda de rock, “Hey Jude” de Los Beatles. La imagen del Presidente Rafael Correa está muy relacionada con la música, desde su campaña y durante todo su mandato se ha posicionado como un amante de la música, por lo que ese elemento se relaciona principalmente con la construcción de su imagen. Además, según el escenario, la música varía; ya que se procura poner música típica propia de la zona.

Otro de los elementos que se disponen dentro del *Enlace Ciudadano* y se relaciona directamente con la imagen del Presidente son frases de poetas, escritores o reflexiones de grandes pensadores. Estos dos elementos sin duda son para vender la imagen de un Presidente culto y amante de las bellas artes; estas expresiones muestran argumentos sobre lo que dice el presidente y muchas veces desvían la atención sobre el informe. Además, para muchas personas que no tienen una educación básica, estas frases repetidas constantemente muestran una imagen de líder de opinión que no puede ser contradicha.

Durante el Enlace Ciudadano N° 191 transmitido desde el Salón Amarillo el 9 de octubre de 2010, el Presidente insta a los ciudadanos a visitar el Palacio de Carondelet, que según afirma, les pertenece a todos los ecuatorianos. Según explica el Palacio no es de él y afirma tener pocas propiedades: una casa que está pagando a plazos y un “departamentito” en Bélgica que compró con el dinero que ganó al Banco del Pichincha por un juicio planteado en diciembre de 2006. Señala: “yo tengo muy pocas cosas y no me gusta tener muchas cosas”; continúa su intervención citando a un famoso poeta

español, “como dijo Antonio Machado en *Retrato*, uno de los poemas más bellos del español «quisiera pasar por esta vida ligero de equipaje».” Finalizando con una frase que se ha transformado en sinónimo de su Gobierno: “El Palacio es de todos y de todas.”

Una de las frases que más se repiten dentro del discurso es “La Patria ya es de todos”, *slogan* principal del Gobierno del Presidente Rafael Correa. Una palabra muy repetida durante sus seis años de mandato: **todos**. Esta palabra está en cualquiera de las frases y se sitúa estratégicamente en el discurso, es una manera de establecer la igualdad entre los ciudadanos e involucrarlos en la vida política del país.

Parte de la propaganda política del Gobierno de la Revolución Ciudadana se relaciona con las actividades del Presidente, los proyectos que están en marcha, que se concluyeron y que se plantean a futuro. Como ya lo señalamos, esta es una de las principales herramientas que todo Gobierno explota. En el caso del Enlace Ciudadano los proyectos que se mencionan y son su carta de presentación ante la ciudadanía son Coca-Codo-Sinclair y Yasuní ITT. El segundo es un proyecto de trayectoria internacional y por lo que se han generado relaciones internacionales con varios gobiernos alrededor del mundo.

Como todo buen economista, el Presidente Rafael Correa relaciona el avance de sus proyectos y los clasifica en orden de importancia según la inversión que se hace. Números y estadísticas nunca faltan dentro del Enlace Ciudadano, esto con el fin de comprobar que “la Revolución Ciudadana avanza”.

Todos estos *slogans* y maneras de posicionarse dentro del imaginario colectivo son más que una forma de promocionar al Gobierno, es una construcción de la imagen de Rafael Correa. No obstante es más que obvio que la imagen del Presidente es la del Gobierno. Lo que se quiere es establecer la imagen de todo un equipo a través de un solo sujeto que resume el pensamiento de un grupo. Por ello, es que la propaganda dentro del Enlace está implícita y se expresa durante todo el discurso. Una de las propagandas más agresivas es la *contrapropaganda* que se hace contra sus opositores y contra los medios de comunicación. Es necesario destacar que el Presidente “no tiene pelos en la lengua” y esa es una de sus grandes ventajas.

El uso de vocabulario agresivo está presente dentro de su discurso y principalmente de la propaganda, por lo que se puede decir que más que respeto y admiración ha generado miedo dentro de la ciudadanía. Una de las principales características del discurso de Rafael Correa son los epítetos que utiliza contra sus opositores dentro los que destacan “pelucones”, “gorditas horribles” y “bestias salvajes”. Además, se hace uso y abuso de las palabras injuria y corrupción la cual siempre va seguida de un nombre de algún periodista o medio independiente.

El sketch de *Lengua Noticias* es una de las partes del Enlace Ciudadano que está cargado del vocabulario típico del Gobierno de la Revolución Ciudadana. Además, que utiliza modismos y palabras coloquiales que le dan la “sal” a su humor. En su actuación los elementos utilizados son la música principalmente, disfraces, videos y poemas inéditos para denigrar a la oposición. Este espacio se utiliza para involucrar a los espectadores y romper la tensión y monotonía del discurso.

Estos son los principales elementos que componen la propaganda del Enlace Ciudadano y proyectan la imagen del Presidente y de un Gobierno que se ha construido y solidificado en base al discurso determinado.

3.3.4. Temas recurrentes

En el *Enlace Ciudadano* los temas que aborda el Presidente de la República son noticias de coyuntura, es decir, actuales. Los temas son presentados a manera de informe de actividades, establecidos cronológicamente a partir del domingo pasado. La facilidad de palabra de Rafael Correa cautiva a los mandantes; explica los temas de una manera simple y práctica con un lenguaje sencillo, fácil de entender, reduciendo al máximo posible el uso de términos técnicos.

Sin embargo, existen temas recurrentes que se han transformado en un referente de la Revolución Ciudadana. Estos temas, sumados a la información de coyuntura nacional e internacional, marcan la agenda de los Enlaces Ciudadanos.

Uno de los temas recurrentes del discurso en las cadenas oficiales del Gobierno son aquellos que apelan a la emotividad de los receptores, temas emotivos que sirven para sensibilizar a la población.

La libertad es uno de los temas más explotados en el discurso de las cadenas sabatinas. A este se suman palabras como: nosotros, nuestra, todos; palabras que involucran a la población. Esto, sumado a uno de los temas que más motivan masas que es la esperanza, y se menciona repetidas veces dentro del discurso y se relaciona con todos los aspectos del Gobierno y de su mensaje.

Se debe destacar que dentro del Enlace Ciudadano se involucra a los ecuatorianos en general, por ello al inicio de la emisión el Presidente extiende su saludo

a los hermanos migrantes, diferentes pueblos, ciudades; además agradece la hospitalidad de la ciudad que lo recibe. De esta manera agrupa en un mismo sentimiento a todos los grupos sociales.

La pobreza y educación son dos temas que también están ligados al discurso del Primer Mandatario, además que van de la mano. Dentro del mensaje se destaca que “solo la educación es aquello que nos sacará de la pobreza”⁸¹.

La planificación e inversión son temas destacados dentro del discurso. En los Enlaces Ciudadanos nunca falta la alusión a un Gobierno organizado que tiene todo en orden y que gestiona los problemas en base a la importancia. Así, el Gobierno pretende mostrar que todo lo que se dice se cumple. El avance y desarrollo son dos puntos destacados dentro de las cadenas sabatinas. Igual que la planificación siempre se menciona y son relacionados con otros puntos dentro del discurso.

En base a estos tres temas, se estructura el discurso con un mensaje, que a simple vista, construye una imagen positiva del Gobierno, que es uno de los objetivos de las cadenas sabatinas.

La constante persecución a los medios y periodistas que se consideran independientes es un tema periódico en las cadenas sabatinas y ha sido duramente criticado por la severidad de juicios que se hacen. Como ya lo mencioné antes, es uno de los principales temas de *contrapropaganda* que se transmite durante su Gobierno.

⁸¹ Rafael Correa en el Enlace Ciudadano N° 186, realizado en el Palacio de Carondelet el 9 de septiembre de 2010 tomado de <<http://www.ecuadortv.ec/programasecuadortv.php?c=1314>>

Este tema no solo se lo toma en las cadenas oficiales de los sábados, ha sido llevado a leyes y decisiones del Gobierno.

A igual que la sátira y crítica de sus opositores políticos, muchas veces el Presidente Rafael Correa toma como ejemplo casos de candidatos opositores, presidentes anteriores o fuertes actores políticos. A través de personificaciones satiriza a sus opositores, lo cual es aplaudido por sus seguidores durante el Enlace Ciudadano.

Podemos reflexionar que los temas recurrentes son estrategias de comunicación que también construyen la imagen del Gobierno. Están dispuestos estratégicamente dentro del discurso para adornar la situación actual y ocultar los errores o falencias del presente Gobierno.

3.4. El contexto, influencia del 30-S en el discurso: cambios y continuidades.

En los años 60, gracias a los estudios de antropología se direcciona el análisis del contenido a aspectos de la vida cotidiana y no solo se limita a los textos escritos. Según la teoría de Análisis de Discurso de Teun Van Dijk: “el análisis no solo está dedicado a observar los contenidos manifiestos, los mensajes, su estructura narrativa, sino también el contexto de su producción”⁸².

Esta propuesta es un modelo de análisis de discurso aplicado a la comunicación social y política que contiene relato, estilo e ideología. El propósito, según explica Van Dijk es: “ver el discurso como una producción social forma parte de un proceso a través del cual los grupos sociales intercambian/confrontan sus realidades y consolidan sus concepciones de hacer la realidad de la vida cotidiana”⁸³.

El discurso, por lo tanto, es una construcción socio-lingüística, es decir, influyen los comportamientos sociales y la lengua (relato o texto) del discurso. En este sentido, el contexto actúa como una base sobre la que se construyen las representaciones simbólicas que guardan una coherencia, un orden y que son producidas por el emisor. Además, es un marco limitante hasta el cual puede llegar el emisor con la construcción de estas representaciones simbólicas.

Según el teórico, el contexto del mensaje debe hacerse manifiesto cuando se analizan los datos, es decir, el investigador debe reconstruir el contexto para

⁸²Teun Van Dijk, *Análisis del discurso social y político*, ABYA-YALA, Quito, Ecuador, 1999, p. 107.

⁸³*Ibíd.*, p. 104.

comprender las condiciones de producción del mensaje y hacer inferencias sobre el mensaje analizado.

Dentro del contexto de producción influyen todas las situaciones políticas, económicas, sociales y culturales que puedan, de cierta manera, modificar el mensaje dentro del discurso, al igual que la disposición de los elementos dentro de él.

Una de las herramientas básicas para mantener el interés y relacionar los temas dentro del Enlace Ciudadano es la contextualización. Dentro del mensaje que se emite todos los sábados en las cadenas oficiales, no faltan los ejemplos o referencias de otros países, igual que datos históricos o pensadores destacados de la historia. Así el discurso adquiere un alto grado de referencialidad, característica esencial de un mensaje según el análisis de Daniel Prieto.

Esta herramienta se usa para aterrizar las ideas, asentarlas y juntarlas en un solo mensaje. Muchas veces durante el discurso del Presidente, se hace referencia a varios temas que surgen sobre la marcha, por ello la necesidad de hilar ideas y atar cabos para que dentro de un mensaje de aproximadamente tres horas promedio no quede nada sin decir.

Uno de los sucesos más criticados, analizados y mediáticos dentro del Gobierno de Rafael Correa fue el conocido 30-S. Día en el que según el Presidente Rafael Correa “Triunfó la democracia”.

Aún se maneja diferentes teorías sobre lo ocurrido el 30 de septiembre de 2010 en el Regimiento Quito y posteriormente en el Hospital de la Policía. Una de estas

teorías es que se armó una insubordinación policial que se salió de las manos. El discurso oficial por su lado dice que se ejecutó un intento de golpe de Estado en el que se intentó poner fin a la vida del presidente. Ninguna de las dos ha podido ser comprobada. Se han presentado videos incriminatorios por ambas partes. Ese día la única información a la que los ciudadanos tuvieron acceso fue el discurso oficial, ya que al decretarse el Estado de Excepción, el único canal que transmitía era Ecuador TV, el canal del Estado. Esto sesgó de gran manera la información sobre los sucesos del 30-S.

Revisando los hechos que llevaron a este lamentable acontecimiento podemos resumirlos de la siguiente manera: El 3 de septiembre del año 2010 el Mandatario dispuso, en su veto, que en el inciso tercero de la Disposición Derogatoria del proyecto de Ley se suprimieran las palabras: “Con excepción de las normas que regulan las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional”. Con ello, la Disposición Derogatoria quedó así: “Se derogan las leyes, reglamentos, normas, resoluciones, acuerdos o cualquier tipo de disposición que reconozca bonificaciones, comisiones o estímulos económicos por el cumplimiento de años de servicio...”. El 30-S se dio por reclamos económicos por parte de la tropa de la policía y el ejército con el apoyo de algunos mandos medios.

Este fue la motivación que encontraron los policías para que el jueves 30 de septiembre desde las siete de la mañana se amotinaran en el Regimiento Quito #1. Cerca de 500 policías se dieron cita para exigir la no anulación de dicha ley.

A pesar de que el escenario principal fue el Regimiento Quito, la sublevación se expandió a varios sectores donde se centraliza el poder. La escolta legislativa impidió el paso y no permitió que la Asamblea sesionara.

Además, con la falta de seguridad en las ciudades la delincuencia aprovechó la oportunidad y se llevaron a cabo varios saqueos que perjudicaron económicamente a cientos de ecuatorianos.

Cabe destacar que cuando el Presidente Rafael Correa fue al Regimiento Quito dio un discurso que no fue bien recibido por los uniformados, lo que calentó los ánimos y produjo el alboroto de la gente. La célebre frase “Si quieren matarme, aquí estoy mátenme” expresada por el Primer Mandatario durante la sublevación del 30-S dio la vuelta el mundo y fue juzgada por diferentes países y medios de comunicación. Según una declaratoria oficial, los policías no conocían sobre la ley por ello actuaron de manera impulsiva e irresponsable.

Cuando el Presidente abandonaba el Regimiento Quito, varios policías atacaron al Primer Mandatario, quien por una afección en su rodilla no podía caminar y menos correr, obligándolo a resguardarse en el lugar más cercano: el Hospital de la Policía

Al pasar de las horas, se empezó a manejar el discurso de un secuestro contra el Presidente. En el lapso en el que Correa permanecía dentro del Hospital, miles de franco tiradores se dispusieron alrededor de la Casa de Salud. En las afueras las bombas lacrimógenas iban y venían, simpatizantes al igual que opositores y curiosos empezaron que llegar a los alrededores. También se provocaron daños y atentados contra la propiedad pública y que varios insubordinados ingresaron a la fuerza a las oficinas del Canal del Estado provocando grandes daños materiales. Durante este proceso se declaró el Estado de Excepción.

Las pérdidas económicas fueron grandes; sin embargo las vidas inocentes y las víctimas que dejó este suceso es lo que aún se recuerda.

El primer Enlace Ciudadano que se transmitió después del 30-S fue el N° 190, emitido desde el Palacio de Carondelet el 2 de octubre de 2010. A partir de esta cadena oficial el discurso del Presidente cambió de forma radical manejando una nueva imagen de Gobierno. Se utilizaron los mismos recursos audiovisuales y elementos de producción, pero el mensaje tomó otro giro.

En primera instancia, la teoría de un golpe de Estado le permitió al Gobierno convertirse en un mártir y por tanto apelar de manera mucho más audaz la emotividad de los ciudadanos. Al ser un supuesto sobreviviente, el Presidente tomó la imagen de invencible y de triunfador. Se fomentó la imagen de un Gobierno sólido, luchador e invencible.

Dentro de los actuales enemigos del Estado constan personas que formaban parte de su gabinete itinerante o afines al Gobierno. Después de la tan mencionada victoria de la Revolución Ciudadana el Presidente tomó la postura de un líder tajante que no se deja oprimir por nada ni nadie. Además, empezó a utilizar el mensaje de “no le tememos a nada”.

Los cambios más notorios se dieron en el slogan y propaganda presidencial. Desde los sucesos del 30-S el Presidente adoptó las frases “prohibido olvidar” y “no habrá perdón ni olvido”, con estas nuevas citas el Presidente recordaba cada Enlace lo sucedido y la victoria de su Gobierno.

El Gobierno de la Revolución Ciudadana encontró una oportunidad para estructurar de manera más fuerte su discurso y construirlo sobre un imaginario latente. Sin duda, es un suceso que el pueblo no podrá pasar por alto y Correa no permitirá que los ciudadanos olviden. Es sin duda, una de las herramientas más eficaces que el Gobierno ha encontrado sin planearlo.

Conclusiones y recomendaciones

“Desde la óptica de muchos analistas, la relación entre Estado y sociedad civil se empieza a resquebrajar desde los años 90 en América Latina”⁸⁴. El nuevo modelo de comunicación política nace en base a esta ruptura. Los Presidentes en Latinoamérica optan por la posición de un líder de opinión, el cual transmite la información oficial del Gobierno. Creando una imagen de cercanía entre el Gobierno y sus mandantes.

Una de las grandes ventajas que tiene el Enlace Ciudadano es que posee un gran orador con una facilidad de palabra impresionante. Esta ventaja lo coloca dentro de los preferidos, ya que entre todo lo que dice el Presidente lo único que escuchan las personas asistentes son buenas noticias y proyectos de avance para el Ecuador.

Tomando como pretexto el informe a la Nación, en Ecuador se transmite en vivo todos los sábados en vivo el discurso del Presidente Rafael Correa a través de un programa que se titula Enlace Ciudadano. Con más de tres horas promedio de duración, estas cadenas oficiales adoptaron gran variedad de recursos audiovisuales que fortalecieron el mensaje del Gobierno de la Revolución Ciudadana.

En Ecuador el abuso de las cadenas oficiales ha traído la fuerte oposición de los medios de comunicación privados quienes son uno de los principales enemigos declarados del Gobierno de Rafael Correa.

⁸⁴ Martín Dinatale y Alejandra Gallo, *Luz, cámara... ¡Gobiernen!: Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 29.

La estructuración del discurso en el Enlace Ciudadano responde a la disposición y uso de ciertos elementos. La imagen sumada a una fuerte propaganda política son los pilares del discurso del Economista Rafael Correa. Sin duda, el informe a la nación se ha transformado en un motor impulsador de la imagen gobierno.

Además, el discurso responde a otro elemento que permite estructurar el mensaje: el contexto. Uno de los sucesos más controversiales en el Gobierno de Correa fue el llamado 30-S. Después de la sublevación policial y el “intento de matar al Presidente”, el discurso del Enlace Ciudadano cambió radicalmente. Ahora se maneja la imagen de un líder invencible que sobrevivió. Esta misma imagen se traduce en el Gobierno el cual empezó fortalecerse basado en su ego.

Las herramientas audiovisuales usadas antes del 30-S no cambiaron pero si se reestructuraron al igual que su mensaje oficial. La idea de un Gobierno mártir pero a la vez sobreviviente le dio las armas a Correa para apelar aún más la emotividad de todos los ecuatorianos.

Una de características del discurso de Rafael Correa es la necesidad de tener enemigos y señalarlos. Esta estrategia, por más criticada y penalizada por muchos, es sin duda un arma de doble filo que el Gobierno de Correa ha sabido manejar a la perfección. Al igual que su facilidad de palabra y carisma para retener la atención de sus seguidores.

Sin duda, el objetivo de las famosas cadenas sabatinas del Gobierno de la Revolución Ciudadana, con sus elementos estructurales y herramientas, es vender la imagen gobierno. Es una propaganda política.

Como ya lo he mencionado a través del desarrollo de este análisis, la imagen del Gobierno de la Revolución Ciudadana se fundamenta en la imagen de su líder, el Presidente Rafael Correa Delgado.

El discurso está estructurado en base a este personaje, explota sus ventajas y esconde sus defectos. Muchas veces el carisma puede ser considerado como prepotencia o falta de humildad, lo que choca contra el imaginario colectivo. Esto es lo que más atrae del orador, es lo que motiva a la gran mayoría del pueblo a escuchar horas de horas de un mensaje que no se comprende en su totalidad pero que vende a través de la imagen del locutor.

Todos los elementos que se disponen dentro de las cadenas oficiales, se colocan en base a las necesidades del tema o coyuntura mediática. Algunas veces se añaden componentes como un acto dramático donde dos actores satirizan el accionar de sus opositores o medios de comunicación. Para muchos de los asistentes es solo un espectáculo gracioso; sin embargo, el objetivo es mermar la credibilidad a sus opositores. Al igual que la música que se utiliza, estos actos están cargados de contenido político.

Es necesario destacar, a pesar de que no es objeto de estudio de esta investigación, el uso del lenguaje dentro del discurso. El Presidente Rafael Correa

utiliza palabras coloquiales, al igual que términos sencillos. En el caso de utilizar terminología específica, la define al paso. Esta estrategia, hace que los ciudadanos se sientan identificados con el Primer Mandatario.

Al ser llevado el discurso político a la televisión, la imagen del candidato frente a los mandantes fue esencial dentro de la estrategia comunicativa. En el caso de esta forma de comunicación hegemónica adoptada por el Presidente Rafael Correa, él es el único actor y es en base a su imagen que se construye la del Gobierno; de ahí la importancia de generar un imaginario sólido de la imagen de líder de opinión.

Bibliografía

Libros y documentos impresos

- Dinatale Martin y Gallo Alejandra, *Luz, cámara... ¡Gobiernen!: Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina, 2010.
- González Llaca Edmundo, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Editorial Grijalbo, México, 1981.
- Mangone Carlos y Warley Jorge, *El discurso político: del foro a la televisión*, Biblos, Argentina, 1994.
- Mantilla Sebastián y Mejía Santiago, *Balance de la Revolución Ciudadana*, Editorial Planeta del Ecuador S.A, Quito, Ecuador, 2012.
- Marín Ayala Alexandra, *La influencia del discurso presidencial en la agenda de los periódicos ecuatorianos*, CIESPAL, Quito, Ecuador, 2010.
- Monteforte Mario, *El discurso político*, Nueva Imagen, México, 1980.
- Prieto Castillo Daniel, *Diagnóstico de Comunicación*, Ediciones CIESPAL, Quito, 1990.
- Prieto Castillo Daniel, *Análisis de mensajes*, Ediciones CIESPAL, Quito, 2000.
- Ricaurte César, *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*, FUNDAMEDIOS, Quito, Ecuador, 2010.
- Sartori Giovanni, *Elementos de teoría política*, Alianza Editorial, Madrid, 1992.

- Sartori Geovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, 1997.
- Teun Van Dijk, *Análisis del discurso social y político*, ABYA-YALA, Quito, Ecuador, 1999.

Documentos electrónicos

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, *Gobierno del Ecuador prevé invertir 20 millones en publicidad en 2012*, Ecuador, 2012. [En línea:] <<http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=116107>>.
- Alvarado Fernando, *¿Cuánto cuesta el Enlace Ciudadano?*, Ecuador, 2010. [En línea:] <<http://www.fernandoalvaradoespinel.com/?p=134>>.
- Cuentas de redes sociales del Presidente Rafael Correa. Facebook: <<https://www.facebook.com/MashiRafael?fref=ts>>; Twitter: <@MashiRafael>; Blog: <<http://economiaenbicicleta.informatica.gob.ec/>>.
- Diario EL HOY, *Costos de Enlace depende del lugar escogido y el número de invitados*, Ecuador, 2012. [En línea:] <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/costos-de-enlace-dependen-del-lugar-escogido-y-el-numero-de-invitados-486767.html>>.
- Diario EL HOY, *Humor de Lengua Noticias le cuesta \$87. 600 al Estado*, Quito, Ecuador, 2012. [En línea:] <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/humor-de-lengua-noticias-le-cuesta-87-600-al-estado-564819.html>>.

- Diario La Hora, **71 millones en propaganda**, Ecuador, 2012. [En línea:] <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101405426/-1/71_millones_en_propaganda_.html#.UQX37x1Dzhd>.
- Domenach Jean-Marie, **La propaganda política**, EUDEBA, Buenos Aires, 1968. [En línea:] <http://stolpkin.net/IMG/pdf/la_propaganda_politica.pdf>.
- Firth Alan, **Etnometodología en Discurso & Sociedad**, Reino Unido, 2010. [En línea] <[http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Firth.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Firth.pdf)>.
- Frei, Raimundo y Kaltwasser, Rovira Cristóbal, **El populismo como experimento político: historia y teoría política de una ambivalencia**, Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Chile, 2008. [En línea:] <<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RDS/article/viewFile/14485/14798>>.
- **Latinobarómetro**, Informe 2011, Santiago de Chile, 2012. [En línea:] <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>>.
- Ley de Transparencia 2012 [En línea:] <http://www.hoy.com.ec/pagshtm/ley_de_transparencia.htm>.
- Nakamura Corona Luis Antonio, **Propaganda electoral y propaganda política**. [En línea:] <<http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>>.
- Página web oficial de CEDATOS <http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=97>.
- Página web oficial de Ecuador TV, <<http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=1904>>.

- Peña Pérez Gloria, *El valor persuasivo del eslogan publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, 2001. [En línea:]
<<http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.pdf>>.
- Rey Lennon Federico, *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?* en *Comunicación y Sociedad*. [En línea:]
<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=182>

Anexos

Anexo 1

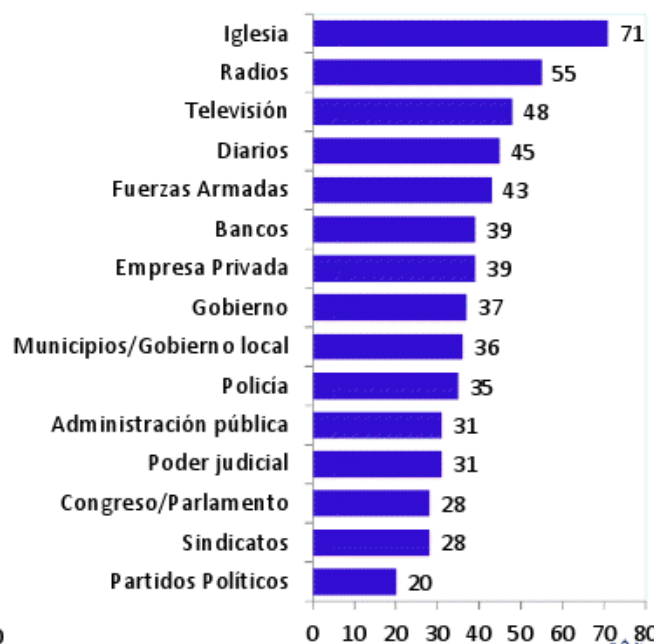
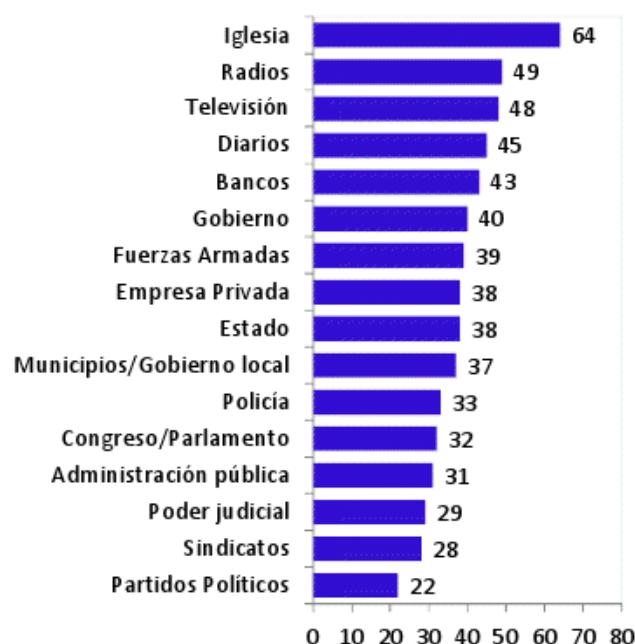
CONFIANZA EN ... TOTAL AMÉRICA LATINA 2011

P1. Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos, instituciones o personas mencionadas en la lista ¿cuánta confianza tiene usted en ellas? Mucha, Algo, Poco o Ninguna. *Aquí solo 'Mucha' más 'Algo'

P2. Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos/instituciones o personas mencionadas en la lista. ¿Cuánta confianza tiene usted en ellas: Mucha, Algo, Poco o Ninguna confianza en...? **Aquí solo 'Mucha' más 'Algo'.

***Aquí Porcentajes 1996-2010

Promedio 1996 - 2010



Fuente: Latinobarómetro 2011



Fuente: Latinobarómetro. Informe 2011. Santiago de Chile, 28 de octubre. [En PDF]:

<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

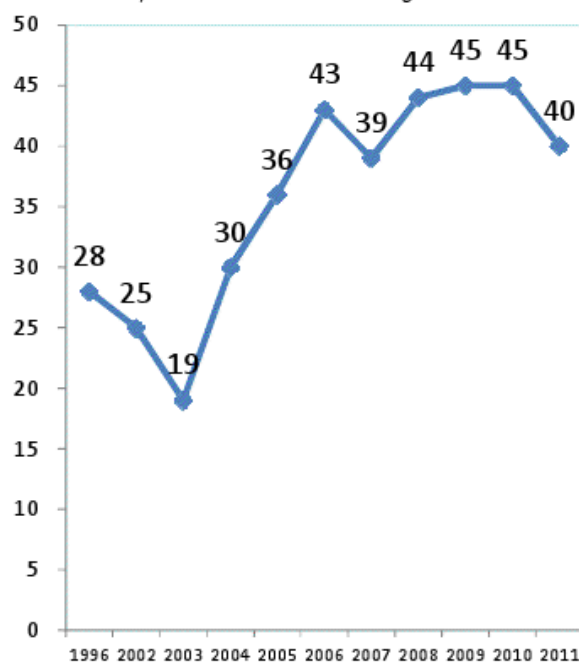
Anexo 2



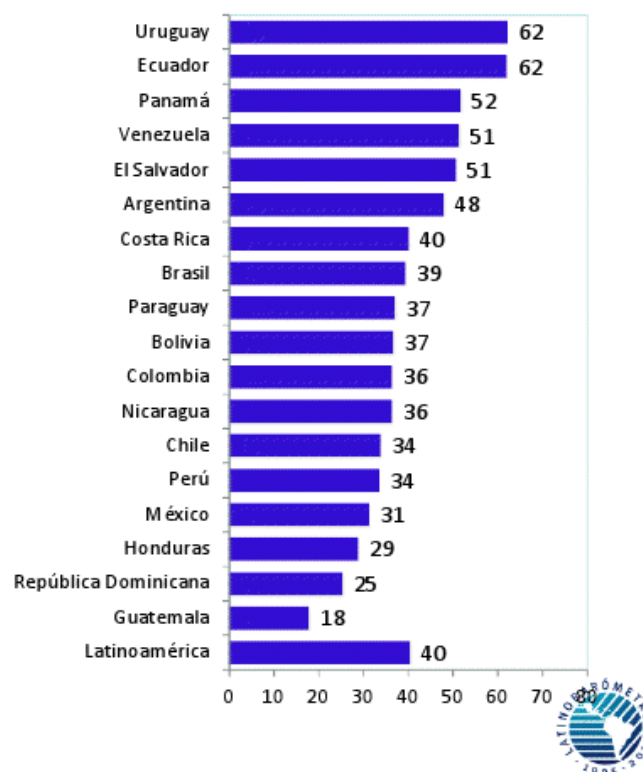
CONFIANZA EN EL GOBIERNO

TOTAL AMÉRICA LATINA 1996 – 2011 - TOTALES POR PAÍS 2011

P. Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos, instituciones o personas mencionadas en la lista ¿Cuánta confianza tiene usted en ellas: Mucha, Algo, Poca o Ninguna confianza en...? * Aquí solo 'El Gobierno' **Aquí solo 'Mucha' más 'Algo'.



Fuente: Latinobarómetro 1996 – 2011



Fuente: Latinobarómetro. Informe 2011. Santiago de Chile, 28 de octubre. [En PDF]:

<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

Anexo 3



Fuente: Diario El HOY, La viñeta de HOY, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-via-eta-de-hoy-433129.html> Edición digital. (Publicado el 2 de octubre de 2010)